

Análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales

Alcides Suárez López

Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de Magíster en Comunicación

Asesor

Boris Jose Senas Sierra

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades
Maestría en comunicación**

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

El proyecto analizó los estereotipos raciales afrodescendiente en la publicidad televisiva colombiana en dos canales de televisión y cómo la difusión de éstos genera vulneración de derechos fundamentales establecidos Constitución Política de Colombia de 1991.

En el aspecto metodológico se seleccionó el paradigma hermenéutico-interpretativo, bajo el enfoque cualitativo, utilizando la observación, el análisis de contenido y el diálogo de saberes como técnicas. Se realizó análisis de contenido a cinco cuñas publicitarias donde aparecían personas afrodescendientes, las cuales se analizaron mediante matriz de análisis documental. En el diálogo de saberes se determinaron las reacciones emocionales presentes en miembros de la comunidad afrodescendiente al visualizar cuñas televisivas en asignación de roles de esta población.

Como resultados se reconocieron roles estereotipados que se asignan las personas afrodescendientes en los anuncios publicitarios televisivos tales como: bailarín, futbolista, trabajador doméstico. También se descubrió vulneración de derechos fundamentales como el derecho a la igualdad, a no ser discriminado por motivos de raza, a la libertad de expresión, al trabajo digno y el principio de reconocimiento de la diversidad étnica y cultural de la Constitución Política de Colombia de 1991. Entre las conclusiones se destaca que una de las formas para que se incluya a la comunidad afrodescendiente en las pautas publicitarias de manera igualitaria y representativa es a través de la movilización social, la creación y aplicación de normas que garanticen el ejercicio de sus derechos fundamentales.

Palabras clave: Estereotipos raciales, publicidad televisiva, derechos fundamentales, discriminación racial, racismo, afrodescendiente y emociones.

Abstract

The project analyzed racial African descendant stereotypes in Colombian television advertising on two television channels and how the diffusion of them generates violation of fundamental rights established 1991 Political Constitution of Colombia.

In the methodological aspect, the interpretive hermeneutic paradigm was selected, under the qualitative approach, using observation, content analysis and the dialogue of knowledge as techniques. Content analysis was conducted on five advertising spots where African descendant appeared, which were analyzed through a matrix of documentary analysis. In the dialogue of knowledge, the emotional reactions present in members of the Afro-descendant community were determined by visualizing television spots in the allocation of roles of this population.

As results, stereotyped roles assigned to African descendant in television commercials such as: dancer, footballer, domestic worker were recognized. A violation of fundamental rights was also found, such as the right to equality, not being discriminated against on grounds of race, freedom of expression, decent work and the principle of recognition of the ethnic and cultural diversity of the Political Constitution of Colombia. 1991. Among the conclusions, it is highlighted that one of the ways in which the Afro-descendant community is included in the advertising guidelines in an egalitarian and representative manner is through social mobilization, the creation and application of norms that guarantee the exercise of their fundamental rights.

Keywords: *Racial stereotypes, television advertising, fundamental rights, racial discrimination, racism, afro-descendant and emotions.*

Contenido

	Pág.
Introducción	8
1. Capítulo 1. Objeto de investigación	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos del proyecto	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
2. Capítulo 2. Marco Teórico – conceptual	17
2.1. Estado del arte	17
2.2. Marco conceptual	18
2.3. Marco teórico	27
2.3.1. Estereotipos raciales de Cora Edith Gamarnik (2009)	27
2.3.2. Estereotipos afrocolombianos de Peter Wade (1997)	28
2.3.3. Racismo de Van Dijk (2001)	30
2.3.4. Comunicación no verbal de Lílibe Michelle Zayas Villafán (s.f.)	31
2.3.5. Publicidad de Miguel Santesmases (1999)	32
2.3.6. Mensaje subliminal en la publicidad de Manuel G. Gutiérrez R. (s.f.)	33
2.3.7. Emociones de Bloch S. (2009)	35
2.4. Marco legal	37

	5
3. Capítulo 3. Diseño metodológico	43
3.1. Paradigma al que se vincula la investigación	43
3.2. Enfoque, método y tipo de investigación	44
3.3. Universo y muestra representativa	48
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información	50
3.5. Recolección de datos	53
3.6. Fases y tiempos del proceso de investigación	54
3.7. Trabajo de campo de la investigación	55
4. Capítulo 4. Resultados	59
4.1. Presentación de resultados	59
4.1.1. Roles que se le asignan a la comunidad afrodescendiente dentro de la publicidad televisiva	59
4.1.2. Derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente que se vulneran dentro de las cuñas observadas	63
4.2. Diálogo de saberes	66
4.2.1 Resultados del diálogo de saberes	70
4.3. Discusión de resultados	75
4.3.1 Estereotipos raciales afrodescendiente en la publicidad	75
4.3.2 Vulneración de derechos fundamentales en la publicidad televisiva en Colombia	78
4.3.3 Emociones que surgen de la comunidad afrodescendiente al ver publicidad.	81
5. Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	83
6. Referencias Bibliográficas	87
Anexos	96

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1: Tipos de emociones según intensidad	36
Tabla 2. Normas sobre derechos de los afrocolombianos, publicidad y televisión	41
Tabla 3. Fases y tiempos del proceso de investigación	54
Tabla 4. Matriz de análisis 1	62
Tabla 5. Matriz de análisis 2	64
Tabla 6. Metodología del diálogo de saberes	67
Tabla 7. Presupuesto y recursos	67
Tabla 8. Planeación de actividades	68
Tabla 9. Guía orientadora para el desarrollo del diálogo de saberes	69

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1. Fotografías de la muestra de cuñas donde aparecen afrodescendientes	96
Anexo 2. Tabla comparativa de canales de televisión, horario de emisión, enlaces y número de cuñas seleccionada y contenido fílmico de las muestras	99
Anexo 3. Enlace sobre registro fílmico del diálogo de saberes	99
Anexo 4. Fotos de socialización o realización del diálogo de saberes	100
Anexo 5. Lista de asistencia de personas afrodescendientes al dialogo de saberes	102

Introducción

El proyecto de investigación trata sobre el análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente.

Se hace un recorrido por los conceptos de discriminación racial, estereotipo, publicidad, televisión y derechos fundamentales en el contexto colombiano, desde las perspectivas de Wade (1997) con su caracterización de los estereotipos raciales afrocolombianos, Gamarnik (2009) con su conceptualización general de lo que es estereotipo, Mosquera (1999) desde su defensa del concepto de afrocolombiano, Van Dijk (2001) con su definición de racismo, Santesmases (1999) con su posición sobre la publicidad y Zayas (s. f.) destaca con la teorización el concepto de la comunicación no verbal.

Es claro que la publicidad refleja la cultura de una sociedad. Colombia es un país multicultural, pero en la publicidad televisiva colombiana se evidencia la baja frecuencia de aparición de modelos afrodescendientes y cuando aparecen suelen hacerlo en roles estereotipados que los ubican como personas de clase baja, al servicio de las personas de tez blanca y en desventaja social. El poderoso efecto simbólico de ubicar a los afrodescendientes en el estrato más bajo de la jerarquía económica, política, social y cultural dentro de Colombia tiene sus raíces en los tiempos coloniales. Esta investigación está orientada por las preguntas: ¿Cómo se ven reflejados los roles estereotipados de la comunidad afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana? ¿Cuáles son las emociones de las personas afrodescendientes que emergen al visualizar cuñas publicitarias?

¿Se ve reflejada la vulneración de derechos fundamentales a la comunidad afrodescendiente en la publicidad televisiva colombiana? y guiadas por hipótesis tales como: los afrocolombianos son excluidos de los anuncios publicitarios televisivos, y cuando aparecen, lo hacen en desventaja social en comparación al resto de los actores de tez blanca, lo que es una clara vulneración de sus derechos fundamentales; la publicidad difunde estereotipos raciales afrodescendientes tales como bailarines, cantantes, músicos, deportistas, cocineros, meseros o actividades manuales asociadas a baja remuneración económica.

La investigación se aborda desde el paradigma hermenéutico-interpretativo con enfoque metodológico cualitativo, y el análisis de contenido y dialogo de saberes con la comunidad afrodescendiente como técnicas de recolección información, acompañado de una matriz de análisis documental como instrumento.

Se muestran los hallazgos, discusiones de resultados atendiendo a las temáticas de los estereotipos raciales afrodescendiente en la publicidad, las emociones que surgen de la comunidad afrodescendiente al ver publicidad y la vulneración de derechos fundamentales en la publicidad televisiva en Colombia, finalmente, se establecen conclusiones y recomendaciones de la investigación para tomar acciones a las problemáticas afrodescendiente en los medios de comunicación y en especial en la publicidad televisiva.

1. Capítulo 1. Objeto de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Desde el nacimiento de la publicidad televisiva en Colombia, se ha venido evidenciado, que la comunidad afrodescendiente aparece escasamente en cuñas publicitarias promocionando productos. Al hacerlo, los roles que se les asignan son estereotipados, tales como bailarines, cantantes, músicos, deportistas, cocineros, meseros, servicio doméstico o actividades manuales asociadas a baja remuneración económica. Se nota que muy rara vez aparecen como figura central en los anuncios la cual es representada principalmente por personas de piel blanca. La causa del problema radica esencialmente en la forma como se promocionan los productos a través de la televisión, la cual propaga estereotipos raciales de afrodescendiente.

Si bien la difusión se presenta desde diversos medios, puesto que los estudios que se han realizado respecto al tema apuntan principalmente a las noticias, como es el caso de Pérez y Gutiérrez (2015) los cuales abordaron noticias relacionadas con las comunidades negras, principalmente referidas a la discriminación racial y racismo en la sección “Cartagena” en el diario El Universal de Cartagena durante 2012 y 2013. Igualmente, en revistas como el caso de la revista Semana durante el año 2011, social sea creada por terceros.”(p. 39). Sobre los roles que desempeñan Hincapié (2015) señala que: “las noticias sobre afrocolombianos se considera menos importante y que su realidad, el mismo autor señala que el 43.75 % de las noticias hace referencia a personajes políticos, el 25% a músicos, y el 32.25 % restante no aparecen en una profesión determinada. En las noticias no se encuentran referencias a empresarios, escritores, ni líderes en otros ámbitos” (p. 40).

En esta investigación es a través de la publicidad de productos en televisión que se da origen a la propagación de estereotipos raciales de la comunidad, y las productoras, anunciantes y televidentes son los sujetos que diseñan, promocionan y consumen este tipo de anuncios.

Esta difusión al darse además por todos los medios de comunicación hace que la discriminación racial y el racismo se niegue, al respecto Van Dijk (1997) señala que ese “nuevo racismo”, en el que se niega la práctica de racismo o discriminación racial a pesar que cotidianamente se esté evidenciando, debido que se ha naturalizado la práctica en el día a día. el racismo se vea como natural y que el racismo persistente que de forma repetida y evidente, caracteriza los informativos tanto en televisión como en prensa, cine, publicidad, historietas o libros de texto, es parte integrante del poder simbólico ejercido por la elite blanca. (p. 128).

Como consecuencia de la difusión de estereotipos afrodescendientes se estigmatiza y discrimina a la población afrocolombiana vulnerándole derechos fundamentales establecidos en la constitución política de Colombia tales como el derecho la igualdad, a no ser discriminado, a la libertad de expresión, al trabajo digno, y el principio al reconocimiento de la diversidad étnica y cultural.

Esta situación es notable en los medios de comunicación, por la escasa representación de los afrocolombianos en los mismos, y cuando estos son incluidos solo se evidencia roles estereotipados que no rompen esquemas para la generación de una publicidad incluyente e igualitaria, lo que contribuye a que la población sea considerada socialmente apta sólo para determinado tipo de labores relacionadas con lo físico, en ello Mosquera (1999) destaca que:

En la conciencia colectiva de los colombianos criollos o blancos subsisten muchos prejuicios y estereotipos racistas que contribuyen a asociar a la persona negra con la fealdad, la ignorancia, la suciedad, el mal, el servilismo, la brujería y el diablo. Para esas personas, la persona negra debe dedicarse solamente a los trabajos manuales rudos, los deportes, la música y el servicio doméstico. (p. 3).

Es notorio también, que la representación de los medios de comunicación masivos refleja una relación asimétrica de poder entre el sector dominante de la sociedad y la minoría social oprimida y ello se ve reflejado por la forma en que se decide anunciar los productos a las personas empleadas en los medios donde mayoritariamente las características son de personas blancas, a pesar que en Colombia los afrodescendientes constituyen más del 10% de la población según encuesta del DANE (2005) y el 26% según el Plan Nacional de Desarrollo de la Población Afrocolombiana (ONU, 2004).

De seguir esa situación problemática la población afrodescendiente tendría más dificultades no solo para ser valorada socialmente, sino también en su calidad de vida y opciones laborales, sociales y psicológica, puesto que la sociedad al considerarlos solo aptos para determinado tipo de labores no les confían trabajos que requieren otras actitudes que no le son reconocida como consecuencia de los estereotipos que se difunden diariamente en la publicidad televisiva.

Para dar solución a dichas problemáticas inicialmente está el utilizar los recursos legales que los garantizan los derechos fundamentales; también mediante la ejecución de la propuesta etnoeducativa que permita educar a la población afrocolombiana sino a toda la población; e igualmente y más importante empoderar a las personas de piel negra mediante la conformación de grupos políticos y comunitarios que velen realmente por sus intereses y que permitan que estas personas sean protagonistas en la ejecución de proyectos y creación

espacios exclusivos en la televisión que permitan mostrar sus formas de ser y promocionar productos anunciados y dirigidos específicamente a este grupo poblacional. Pero sobre todo la solución más evidente es la movilización social no sólo de la comunidad afro sino de todo el país, pues no es un problema que afecta a los afrodescendientes sino a todos. En ello concuerda Ishibashi (2014) cuando señala que, en los Estados Unidos, hasta la década de los sesenta predominaba la publicidad con imágenes estereotipadas de minorías raciales. Sin embargo, esta tendencia experimentó un “cambio drástico” después de los movimientos a favor de los derechos civiles.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo los estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana pueden generar vulneración de derechos fundamentales a esta población?

1.3 Justificación

Estudiar la difusión de los estereotipos raciales de los afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana toma importancia, toda vez que se hace necesario develar la inclusión estereotipada que frente a los roles de esta población se asignan al interior de las mismas. Este reconocimiento tiene un acercamiento a la realidad objetiva que en materia de discriminación intencional o no intencional se viene presentado por parte de los medios televisivos colombiano que logran la reproducción de esquemas en la sociedad colombiana quienes como televidentes consumen los productos y crean en ellos estereotipos inadecuados frente a una comunidad que lucha por su reconocimiento y garantía de igualdad de derechos.

Si bien se han realizado investigaciones desde diversos medios de comunicación y desde diversos aspectos, como el noticioso, el modelaje, la telenovela en escenarios latinoamericanos como es el caso de Ishibashi (2014) quien discute el carácter racista de los medios de comunicación, específicamente de las industrias de publicidad, telenovela, modelaje y áreas relacionadas, enfocándose en la práctica de exclusión e inclusión estereotipada de las representaciones “negras”; en Colombia las investigaciones se han enfocado más en las agendas informativas de los temas afrocolombianos desde la prensa, radio y televisión (Tamayo, Penagos y Boadas, 2010); y desde revistas como *Semana*, donde Hincapié (2015) muestra la difusión de roles estereotipados tales como que el 25% se refiere a músicos y el 32.25 % no aparecen en una profesión determinada. En las noticias no se encuentran referencias a empresarios, escritores, ni líderes en otros ámbitos (p. 40). Es pues que esta investigación sus aportes son pertinentes y necesarios en la medida que contribuye a la temática desde la publicidad televisiva y permite mostrar a la comunidad como se vulneran derechos fundamentales tales como la igualdad, el

reconocimiento de la diversidad étnica y cultura, la expresión y el trabajo digno. Y a partir de allí que sirva como insumo para tomar medidas legales para aminorar o superar esta problemática, ello hace que la investigación tome importancia y se muestren aspectos relevantes de cómo la comunidad afrodescendiente no ha dejado de ser estigmatizada y estereotipada, pero sí la existencia de difusión masiva y sistemática de roles estereotipados que desdibujan la imagen de la comunidad afrocolombiana.

Desde la propuesta de la Maestría en Comunicación de la UNAD, el proyecto de investigación está directamente relacionado con el Núcleo Problémico denominado Mediación Cultural porque interrelaciona tópicos tales como: relaciones asimétricas de poder, desigualdades sociales, subjetividades, interculturalidad, reconocimiento de las diferencias y la visibilización de problemáticas de exclusión social. Lo anterior no sólo hace viable la investigación, sino que aporta a la Universidad en la temática de discriminación racial y reproducción de estereotipos y su relación con la publicidad, tema fundamental en el campo de la comunicación, y que además puede servir como referente para futuras investigaciones sobre las temáticas a otros profesionales del mismo u otros programas ofertados por la UNAD y otros centros de estudio.

Los aportes que hace la investigación al nuevo conocimiento radican en su énfasis en el aspecto publicitario televisivo en Colombia enfocado en la participación que tiene actualmente la comunidad afrodescendiente. Es pues, que partiendo desde allí se puedan tomar acciones pertinentes para que esta comunidad sea también protagonista en los anuncios de productos en la televisión.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Analizar estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana a través de observación de cuñas que pueden generar vulneración de derechos fundamentales a esta población.

1.4.2 Objetivos específicos

- Reconocer la asignación de roles en cuñas televisivas de dos canales colombianos, que se reproducen frente a la comunidad afrodescendiente.
- Indagar la existencia de vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente a través de revisión de 5 cuñas publicitarias.
- Determinar desde diálogos de saberes, las reacciones emocionales presentes en miembros de la comunidad afrodescendiente al visualizar cuñas televisivas en asignación de roles de esta población.

2. Capítulo 2. Marco Teórico - conceptual

2.1. Estado del arte

En los anuncios de publicidad de canales de televisión en Colombia, se evidencia que se reproducen estereotipos de los afrodescendientes generando discriminación racial. Esta situación es evidente en los medios de comunicación, por la escasa representación de los afrocolombianos en los mismos, lo que conlleva posiblemente a la vulneración de los derechos fundamentales en dicha población, la cual constituyen más del 10% de la población según encuesta del DANE (2005).

Se han realizado estudios desde diversos medios de comunicación, es el caso de Pérez y Gutiérrez (2015) los cuales abordaron noticias relacionadas con las comunidades negras, principalmente referidas a la discriminación racial y racismo en la sección “Cartagena” en el diario El Universal de Cartagena durante 2012 y 2013. En su investigación identificaron que los periodistas del diario El Universal, tienen conocimientos generales sobre lo que es el racismo y la discriminación racial establecida en tres categorías tales como: desprecio, rechazo y exclusión. En el período de la investigación, el Diario Universal en la sección Cartagena desarrolló 67 noticias relacionadas con la comunidad negra de las cuales solamente 9 abordaron sobre la discriminación racial.

Por su parte, Tamayo, Penagos y Boadas (2010) quienes indagaron las agendas informativas y la calidad periodística en la cobertura de los temas afrocolombianos desde la prensa, radio y televisión, afirman que la información que caracteriza las agendas informativas de los temas afrodescendientes en los medios escritos seleccionados que fueron analizados en el estudio que realizaron tiene el siguiente perfil: los temas afrocolombianos constituyen un acontecimiento con epicentro básicamente en las ciudades

capitales; están narrados mediante el género preponderante de la noticia; son elaborados a partir de una sola fuente, mayoritariamente masculina; y las informaciones son realizadas sobre la base de la reportería propia del medio. En el 33% de los casos las fuentes que son citadas en la información para hablar de los temas afrocolombianos provienen del ámbito de la sociedad civil (24% para sujetos sociales y 9% para organizaciones y grupos sociales) y en un 14% provienen del sector oficial, cuyos puntos de vista giran en torno a consensos sobre el tema. Se trata además de una información basada en hechos de registro, en los que priman los asuntos concernientes a los problemas sociales, la criminalidad, el patrimonio, la memoria y las tradiciones de las comunidades afrocolombianas.

Los mismos autores, desde la televisión, de 32 piezas informativas analizadas, Caracol Noticias fue el noticiero que mayor volumen informativo aportó a la muestra, con un promedio de 0,23% informaciones diarias; es decir, alrededor de una información cada tres días se hizo visible en este noticiero sobre el tema de las comunidades afrodescendientes. El Noticiero CM&, con 0,09% de promedio general, elaboró alrededor de una noticia cada 10 días sobre este asunto, mientras que Noticias RCN elaboró en promedio una información relacionada con los temas afrodescendientes cada 15 ediciones (un promedio de 0,05% así lo demuestra). Los autores afirman que se trata de un volumen muy bajo en comparación con los asuntos que normalmente conforman las agendas informativas de las empresas televisivas colombianas. No obstante, los autores anteriores señalan problemáticas relacionadas con la discriminación en medios de comunicación, no destacan aspectos específicos como es el caso de la publicidad televisa de productos.

Igualmente, en revistas como el caso de la revista Semana durante el año 2011, sobre los roles que desempeñan los afrocolombianos Hincapié (2015) señala que: “las noticias sobre afrocolombianos se considera menos importante y que su realidad, el mismo

autor señala que el 43.75 % de las noticias hace referencia a personajes políticos, el 25% a músicos, y el 32.25 % restante no aparecen en una profesión determinada. En las noticias no se encuentran referencias a empresarios, escritores, ni líderes en otros ámbitos” (p. 40).

Sin embargo, en otros escenarios, como Venezuela se destacan los aportes de Ishibashi (2014) quien discute el carácter racista de los medios de comunicación, específicamente de las industrias de publicidad, telenovela, modelaje y áreas relacionadas, enfocándose en la práctica de exclusión e inclusión estereotipada de las representaciones “negras”.

Respecto a la publicidad protagonizada por una persona negra, entre respuestas escritas libremente en entrevistas a profundidad con profesionales de la industria de la publicidad, más de la mitad era de la opinión de que era favorable la presencia de personas negras en papeles protagonistas, y un quinto respondió que “no le importaba el color de piel de personas, ya que lo importante es el producto”. Cabe confirmar que no hubo ninguna opinión que rechazara o descalificara las (supuestas) campañas publicitarias protagonizadas por personajes “negros(as)”. Y en lo referente a la poca participación de los afrodescendientes, muchos participantes interpretaron la existencia de manipulaciones racistas detrás de la práctica de exclusión en los medios.

2.2 Marco conceptual

Estereotipo.

Según Bobadilla (2016) el estereotipo es “una representación colectiva constituida por la imagen simplificada de individuos, de instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar.” (p.12). También un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir (Murolo, 2009, p.2). Los estereotipos están tan presentes y activos en la sociedad que pueden llegar a influenciar una cultura y el continuo fluir de la relaciones entre las personas. La presencia de los estereotipos en la cotidianidad no pueden negarse , y mucho menos si demarcan como dice Fischer (1990) “maneras de pensar mediante clichés, que designan las categorías descriptivas simplificadas basadas en creencias y en imágenes reductoras, por medio de las cuales calificamos a las demás personas de nuestro entorno o a otros grupos sociales.” (p.133). Dentro de la sociedad cuando se habla de estereotipo, se piensa en un grupo de pautas aceptadas por una sociedad, se le atribuyen a personas y los estereotipos se pueden clasificar en: raza, cultura, género, clase social, belleza, edad entre otros. Por su parte Restrepo (2008) anota que: “Los estereotipos suponen ideas prefabricadas que alguien proyecta sobre todo un grupo de personas por su origen, condición o apariencia. Estas ideas generalmente caricaturizan erróneamente las características y comportamientos de quienes son estereotipados.” (p. 9).

Afrodescendiente

El término afrodescendiente se utiliza para denominar a los descendientes de personas esclavizadas traídas de África por comerciantes europeos. Se suele denominar a este grupo

humano con vocablos, tales como “negro”, “moreno”, “mulato”, “niche”, “de color” que actualmente se consideran despectivos para algunas personas y autores sobre el tema de la afrocolombianidad como Mosquera (2000), quien afirma:

Hoy no podemos seguir utilizando estos términos racistas. No podemos seguir hablando como los esclavistas y reproduciendo el sentido de su lenguaje denigrante de la persona africana esclavizada. La nueva visión de nuestra africanidad y afrocolombianidad, la nueva visión crítica de la historia y las ciencias sociales, el compromiso con el discurso ético y político de los derechos fundamentales, nos convocan a asumir la tarea de criticar y contextualizar el lenguaje que hemos heredado y enaltecer nuestra afrocolombianidad, devolviéndole a las personas afros la dignidad humana y la identidad cultural africana, ignoradas y ultrajadas. (p. 6).

El vocablo “afrodescendiente” de acuerdo con Hellenbrandová (2014):

Toma más importancia en el contexto multicultural y está vinculado a las reivindicaciones culturales, políticas, identitarias y nacionales. Se trata de un término que resalta la importancia de la cultura y es ampliamente utilizado por las instituciones del Estado y la Corte Constitucional como las agencias internacionales de cooperación. No es un término tan difundido en el ámbito social. (p. 91).

La comunidad afrodescendiente tiene sus orígenes en las mezclas que se dieron entre españoles, indígenas y africanos en el continente americano. Su historia inicia con la llegada de los conquistadores españoles, en condiciones de esclavización. Al mezclarse con europeos e indígenas su población creció exponencialmente y fueron explotados en el servicio doméstico, la minería, ganadería, agricultura y otros trabajos forzados.

En Colombia, los afrodescendientes obtuvieron la libertad en 1852 tras la abolición en el gobierno de José Hilario López de la esclavitud en Colombia y representan uno de los grupos étnicos más importantes del país reconocido legalmente en la Ley 70 de 1993.

Discriminación racial.

Según la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas Formas de Discriminación Racial de 1981 en su artículo 1 define la discriminación racial como:

Cualquier distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la raza, el color ascendencia y origen étnico nacional, cuyo propósito o efecto sea anular o impedir el reconocimiento, el gozo, en términos iguales, de los derechos fundamentales y libertades fundamentales en lo político, económico, social, cultural o cualquier otro sector de la vida pública. (p. 2)

Racismo.

De acuerdo con Angüis y Vera (2014):

El racismo es una ideología basada en que los seres humanos podemos ser categorizados por razas. Esta categorización se fundamenta en características físicas y/o biológicas y que dentro de esta categorización existen una razas superiores a otras. De esta manera, el racismo enuncia un vínculo casual entre las características fenotípicas y genotípicas de las personas y sus rasgos intelectuales y culturales. (p. 24).

Por su parte Cunin (2007) entiende el racismo como: “La construcción social de categorías raciales presentadas como naturales y que legitiman los procesos de dominación.” (p.185).

El racismo puede ser individual y estructural, de acuerdo en ello concuerda Restrepo (2008) quien afirma que:

El racismo es ejercido (enunciados, percepciones y prácticas) por individuos concretos sobre individuos y poblaciones específicas. No obstante, esto no significa que el racismo pueda ser reducido a lo que dicen, perciben y hacen unos individuos con respecto a otros. Si bien el racismo tiene una dimensión individual, no se puede perder de vista que el racismo tiene que ser también considerado desde su dimensión estructural, esto es, de cómo ha sido agenciado desde diseños institucionales que posicionan ciertos perfiles y trayectorias sociales (encarnado por sectores privilegiados racialmente no estigmatizados) socavando, a su vez, poblaciones racialmente estigmatizadas.

Desde esta perspectiva, la discriminación racial es más profunda en tanto se encuentra inscrita en el diseño mismo del entramado institucional que reproduce un modelo de sociedad y unos proyectos de vida particulares. Como racismo estructural debe entenderse este diseño institucional que mantiene en la práctica la subalternización de unas poblaciones e individuos racialmente articulados. De ahí que esta dimensión del racismo atraviese todo el edificio institucional. Este racismo se encarna en acciones y omisiones concretas que, derivadas del funcionamiento mismo del sistema institucional, tienen el efecto de reproducir las desigualdades y jerarquías entre individuos y poblaciones racializadas. (p. 7).

Publicidad.

Billorou (1983) afirma:

La publicidad es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga, medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. (p. 3).

Mensaje subliminal.

Gutiérrez (s.f.) lo define lo subliminal como “todo conocimiento o percepción que se encuentre por debajo, del límite o umbral de la conciencia.” (p. 47).

Nos indica además que “La fuente más rica de mensajes subliminales la tiene el lenguaje no verbal.” (p. 46). Y que está asociada directamente a lo emocional al decir que “cuanto más fuerte sea la emoción mayor impacto tendrá el estímulo subliminal” (p. 47).

Señala además que la conciencia acepta o rechaza información, distingue. El inconsciente acepta órdenes sin discriminar, sin siquiera observar si está o no en concordancia con su marco de valores.

Gutiérrez (s.f.) desde un enfoque antropológico relaciona los mensajes subliminales con la comunicación no verbal teniendo como referente los gestos y el cuerpo.

Respecto a los gestos, éstos son reflejo psicosomático de actitudes y pensamientos de los actores, correspondientes a códigos de señales culturalmente aprendidos, aunque se desprendan de su inconsciente. Señala además que en la categoría de los gestos lo que se utiliza con mayor frecuencia es el procedente de la mirada y que en publicidad se explota la reacción de pupila en medios gráficos, acentuando el tamaño de ésta mediante retoque

porque, aunque no nos lo propongamos nos atrae más la modelo que parece prestarnos atención a nosotros. (p. 55).

Adicionalmente, Gutiérrez (s.f) destaca que:

El lenguaje corporal es uno de los aspectos sobresalientes del lenguaje no verbal. De este destaca dos aspectos centrales a observar respecto de la comunicación subliminal: la autoimitación corporal y el autocontacto. Este último es una manifestación que nos acompaña, como buscando el contacto afectivo de otro. La más abierta forma de autocontacto la tiene la modelo que coloca su barbilla en su hombro y sus manos en sus muslos como solicitando compañía que sólo logrará en tanto satisfaga su deseo por el producto que anuncia; La autoimitación por su parte consiste en que una parte del cuerpo imita otra parte diferente de ese mismo cuerpo. En la hembra humana el caso más conocido es el de la imitación de las nalgas con dos senos; otra autoimitación es la de los labios de la boca respecto a los de la vulva. (p. 56).

La publicidad, es un medio que se apoya bastante en el lenguaje no verbal, y lo hace porque es un recurso que funciona, pues son recursos que se usan para incrementar el triunfo de estas campañas publicitarias, y mucho del éxito o fracaso de estas campañas, va a depender de este conocimiento no verbal.

Comunicación no verbal.

Zayas (s.f.) cita a Poyatos para definir la comunicación no verbal como

Las emisiones de signos no léxicos, transmitidos por medio del ambiente con contenidos sensibles; algunos cambiantes, dependiendo la cultura o el individuo.

Tales emisiones constituyen el comportamiento o generan interacción personal y

que no sólo puede transmitir un mensaje específico, sino que también proporciona información sobre las emociones, personalidad y actitud del transmisor que pueden ser percibidas conscientemente o no. (p. 8).

Emociones.

Bloch (2009) precisa que la emoción es:

Un complejo y dinámico estado funcional de todo el organismo, provocado por un estímulo externo o interno, que implica la activación simultánea de un grupo particular de órganos efectores (viscerales, humorales, neuronales), de elementos expresivos (postura del cuerpo, gestos, expresión facial, vocalizaciones) y de una experiencia subjetiva (la vivencia emocional o *feeling*). (p. 22).

2.3 Marco teórico

2.3.1 Estereotipos raciales de Cora Edith Gamarnik (2009)

Los estereotipos ayudan a establecer marcos de referencia. La realidad es muy compleja y a través de ellos es posible simplificar y generalizar sobre un tema además de poder orientar las percepciones que se tienen sobre algo. “El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento” (Gamarnik, 2009, p.1) Así Gamarnik (2009) expone que “un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple.” (p.1). El hecho de establecer estereotipos es un proceso reduccionista que distorsiona la realidad, dando lugar a que muchos aspectos estén representados en esa síntesis, lo que lleva al estereotipo a otra vertiente que no siempre tan positiva, puesto que se omiten muchos matices.

El uso de los estereotipos en la sociedad está vinculado con el uso de los medios de comunicación, pues son los medios los que al usar un estereotipo lo aprueba y lo difunden.

Los estereotipos se utilizan por los medios de comunicación “a modo de atajo” (Gamarnik, 2009, p.2) para simplificar la información y que de este modo sea comprensible para el público de una manera más rápida y fácil. Gamarnik afirma que “Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos”. (p.2)

Para poder conocer los estereotipos raciales, se ha investigado de manera detallada las razas blanca y negra que presenta Vallois (1976), el cual establece una serie de características raciales básicas para definir los rasgos comunes que tiene un grupo. Los cuáles serán: color de piel, pelo, estatura, forma cara, cabeza, nariz y labios.

Los antropólogos que se han dedicado a la clasificación racial siempre han tenido en cuenta el color de la piel como principal factor diferenciador, por lo tanto, con base en

esto, estableceremos dos razas las cuales son las más dominantes en los medios de información en Colombia, ellas son la blanca cuyos rasgos son: piel clara, ojos oscuros y claros, pelo de cualquier tonalidad y nariz fina; la raza negra se caracteriza por su piel oscura, ojos oscuros, pelo negro y muy rizado, nariz ancha y labios gruesos.

2.3.2 Estereotipos afrocolombianos de Peter Wade (1997)

La comunidad afrodescendiente tiene sus orígenes en las mezclas que se dieron entre españoles, indígenas y africanos en el continente americano. Su historia inicia con la llegada de los conquistadores españoles, en condiciones de esclavización. Al mezclarse con europeos e indígenas su población creció exponencialmente y fueron explotados en el servicio doméstico, la minería, ganadería, agricultura y otros trabajos forzados.

El término afrocolombiano se utiliza para denominar a aquellos colombianos descendientes de personas esclavizadas traídas de África por comerciantes españoles y que obtuvieron la libertad en 1852 tras la abolición de la esclavitud en Nueva Granada bajo la presidencia de José Hilario López. Se suele denominar a este grupo humano con vocablos, que actualmente se consideran despectivos para muchas personas, como “negro”, “moreno”, “niche”. Los afrocolombianos representan uno de los grupos étnicos más importantes del país reconocido legalmente en la Ley 70 de 1993.

Se les considera como seres perezosos, bastos, brutos, groseros, inservibles, desaseados, excesivamente lujuriosos, “mal hablados”, buenos para el baile y el trabajo doméstico, etc.

Al respecto Wade (1997) señala:

De modo más específico, los negros son estereotipados como perezosos y no progresistas, ignorantes y con una áspera y rústica manera de hablar. Se han construido imágenes posteriores alrededor de una idea de una estructura familiar “anormal” con un

padre “irresponsable” y alrededor del supuesto de los negros por la música, el baile y la fiesta (p. 52).

Toda esta exclusión es originaria de la mentalidad de los tiempos coloniales, donde la pigmentación de la piel lo era todo, Wade (1997) lo confirma cuando anota que:

En la preocupación obsesiva por el color y la condición social que caracterizaba a esta sociedad de castas, sólo una cosa era segura: ser negro o indígena era malo. Ser rico era útil pero inadecuado: entrar a las universidades, la iglesia o a la administración requería pruebas de limpieza de sangre y cualquier herencia dudosa era un gran obstáculo.

Conforme a la verdad, después de 1783, la Corona podía por decreto otorgar una “cedula de gracias” al sacar una limpieza real, un certificado de blancura, y desde 1795 esta licencia podía comprarse por cerca del doble del precio del esclavo de menor calidad. (p. 40).

Más adelante, en 1851, aunque en realidad la ley que libera a los esclavos sólo tuvo efectos legales a partir del 1852, después que la esclavitud desapareció como categoría legal, la sociedad en general aunque estuviera en condiciones de pobreza, por lo menos no era “de color”; y la élite en especial se sentía afortunada, en ello Wade (1997) concuerda cuando dice: “En lo alto de la jerarquía, la élite política y económica se enorgullecía de su “limpieza de sangre”, supuestamente libre de sangre negra (...)” (p. 39).

2.3.3 Racismo de Van Dijk (2001)

Van Dijk (2001) argumenta que éste está compuesto por dos subsistemas; uno social y otro cognitivo. El racismo social es micro porque las prácticas son locales, y macro por el abuso de poder de las instituciones y organizaciones dominantes. El racismo cognitivo, es cuando se presupone representaciones mentales socialmente compartidas y negativamente orientadas y negativamente orientadas respecto de 'Nosotros sobre Ellos', desde una mirada más psicológica y de análisis individual. (p.192).

En definitiva, se entiende que “el racismo es un prejuicio que se basa en distinciones físicas socialmente significativas. Por lo tanto, racista es aquel que cree que ciertos individuos son superiores o inferiores a otros en virtud de estas diferencias” (Giddens, 2000, p. 5).

Por su parte, el Observatorio de Discriminación Racial ((2009) señala que:

En Colombia, el racismo comienza por la negación de la existencia de discriminación por parte del Estado y la sociedad. El racismo se manifiesta de varias formas, dos de ellas son: La negación de la existencia del racismo en Colombia y la invisibilidad de la población afrocolombiana para el Estado y la sociedad colombiana. (p. 14).

2.3.4 Comunicación no verbal de Lílabe Michelle Zayas Villafán (s.f.).

Zayas (s.f.) cita a Poyatos para definir la comunicación no verbal como las emisiones de signos no léxicos, transmitidos por medio del ambientales con contenidos sensibles; algunos cambiantes, dependiendo la cultura o el individuo. Tales emisiones constituyen el comportamiento o generan interacción personal y que no solo puede transmitir un mensaje específico, sino que también proporción información sobre las emociones, personalidad y actitud del transmisor que pueden ser percibida conscientemente o no. (p. 8).

De acuerdo con Zayas (s.f.) el antropólogo Ray L. Birdwhistell (1970) sentó las bases de este nuevo estudio y afirma que entre el 60 y 65% del significado de una comunicación, se obtiene de forma no verbal, y que éste comprende aspectos como La kinesia, la cual comprende lo relativo a los movimientos del cuerpo, incluyendo las expresiones faciales, la postura, la conducta táctil y las maneras; la proxémica que es la percepción del individuo del espacio social y personal. Tiene que ver por ejemplo, con los lugares, las dimensiones, ángulos, distribución, espacio personal, territorio y como el individuo interactúa con éstos; y el paralenguaje, el cual que se refiere a todas las conductas que implican el uso de la voz. Tales como las cualidades del tono, resonancias, llanto, suspiro, bostezos, pausas, errores, etc.

Zayas (s.f.) también comparte otros aspectos teniendo en cuenta los aportes de Herrarte y Escanciano (2010), los cuales son:

El Entorno, el cual comprende a objetos, estilos, decoración, luz, color, temperatura, sonido. Éstos pueden influir mucho en los resultados de una interacción; y el Aspecto Físico y Apariencia los cuales se engloban todas las características que

permanecen constantes casi siempre en el transmisor. Aquí se encuentra como ejemplos, la forma del cuerpo, el olor y la ropa. (p. 9).

2.3.5 Publicidad de Miguel Santesmases (1999).

Santesmases (1999) en su libro Marketing, conceptos y estrategias, define a la publicidad como una forma de comunicación que se establece como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

A partir de la presentación y del desarrollo del producto se trata de cubrir las necesidades de un público objetivo y también de una distribución adecuada hacia los consumidores. Dentro de la composición de la publicidad se encuentran elementos básicos como la promoción de los productos, en este esquema se dan las influencias por las diferencias culturales de los mercados de distintos lugares, cada uno de los consumidores reaccionan de manera diferente en términos de cultura, sentimientos, estilos, actitudes, sistema de valores, creencias y percepciones; entendiendo que la función principal de la publicidad es traducir las cualidades de los productos y servicios que suplen las necesidades y faltantes en términos de los deseos y aspiraciones del consumidor, es decir que promete algo, es aquí donde todas las características emocionales y los símbolos de un anuncio deben encajar con los patrones culturales de un lugar para que consiga eficacia.

La publicidad usa modelos apreciativos, que son modelos que articulan informaciones y actitudes, y a estos modelos se les suman las representaciones sociales o los estereotipos. Modelos que según Bandura son los referentes de aprendizaje de los seres

humanos cuando los observan. Dentro de la sociedad cuando se habla de estereotipo, se piensa en un grupo de pautas aceptadas por una sociedad, se les atribuyen a personas y los estereotipos se pueden clasificar en: raza, cultura, género, clase social, belleza, edad entre otros. De los estereotipos más comunes y en el cual se enfoca gran parte de la presente investigación, se encuentran los estereotipos de raza negra.

La publicidad presenta una importante incidencia en la creación de modos de vida, e ideas aceptadas por todos como elecciones que marcan una preferencia a seguir, ella necesita crear en la mente de los consumidores imágenes estereotipadas que se logren posicionar, la aparición de los estereotipos ha estado presente en la publicidad, por medio de la creación de modelos que sustentan la comunicación y las tendencias que se quieren vender. Por ello, el estereotipo presente en la publicidad, resulta de vital análisis a la hora de entender la presencia de la publicidad en las prácticas de los consumidores. La publicidad usa modelos apreciativos, que son modelos que articulan informaciones y actitudes, y a estos modelos se les suman las representaciones sociales o los estereotipos.

En resumen, la publicidad es una forma de comunicación a través de un canal impersonal e indirecto dirigido a una audiencia múltiple, con un objetivo comercial, de carácter oneroso, ya que el anunciante utiliza medios masivos de difusión que implican un costo. A través de estos medios, transmite al consumidor información acerca de las características de un bien o servicio con el objetivo de persuadir su consumo.

2.3.6 Mensaje subliminal en la publicidad de Manuel Guillermo Gutiérrez R. (s.f.)

Gutiérrez (s.f.) lo define lo subliminal como “todo conocimiento o percepción que se encuentre por debajo, del límite o umbral de la conciencia.” (p. 47).

Nos indica además que “La fuente más rica de mensajes subliminales la tiene el lenguaje no verbal.” (p. 46). Y que está asociada directamente a lo emocional al decir que “cuanto más fuerte sea la emoción mayor impacto tendrá el estímulo subliminal” (p. 47).

Señala además que la conciencia acepta o rechaza información, distingue. El inconsciente acepta órdenes sin discriminar, sin siquiera observar si está o no en concordancia con su marco de valores.

Gutiérrez (s.f.) desde un enfoque antropológico relaciona los mensajes subliminales con la comunicación no verbal teniendo como referente los gestos y el cuerpo.

Respecto a los gestos, éstos son reflejo psicosomático de actitudes y pensamientos de los actores, correspondientes a códigos de señales culturalmente aprendidos aunque se desprendan de su inconsciente. El autor señala además que en la categoría de los gestos lo que se utiliza con mayor frecuencia es el procedente de la mirada y que en publicidad se explota la reacción de pupila en medios gráficos, acentuando el tamaño de ésta mediante retoque porque aunque no nos lo propongamos nos atrae más la modelo que parece prestarnos atención a nosotros. (p. 55).

Por su parte, el lenguaje corporal es uno de los aspectos sobresalientes del lenguaje no verbal. De este destaca dos aspectos centrales a observar respecto de la comunicación subliminal: la autoimitación corporal y el propio contacto. Este último, también denominado autocontacto, es una manifestación que nos acompaña, como buscando el contacto afectivo de otro. La más abierta forma de autocontacto la tiene la modelo que coloca su barbilla en su hombro y sus manos en sus muslos como solicitando compañía que sólo logrará en tanto satisfaga su deseo por el producto que anuncia; La autoimitación por su parte consiste en que una parte del cuerpo imita otra parte diferente de ese mismo cuerpo. En las diferentes especies existen formas de atracción sexual basadas en colores

atrayentes del macho o de la hembra, feromonas o bien formas sugerentes de los genitales. En la hembra humana el caso más conocido es el de la imitación de las nalgas con dos senos; otra autoimitación es la de los labios de la boca respecto a los de la vulva. (p. 56).

La publicidad, es un medio que se apoya bastante en el lenguaje no verbal, y lo hace porque es un recurso que funciona, pues son recursos que se usan para incrementar el triunfo de estas campañas publicitarias, y mucho del éxito o fracaso de estas campañas, va a depender de este conocimiento no verbal.

2.3.7 Emociones de Bloch S. (2009).

Las emociones se producen, en general, por una situación dada que ocurre en nuestro entorno. Pero lo que es interesante es que la misma situación provoca diferentes reacciones emocionales en diferentes personas. Las reacciones emocionales también se pueden generar a partir de un pensamiento, una evocación o un recuerdo que se filtra en la mente. (Bloch, 2009, p. 27).

Tipos de emociones.

Bloch (2009) divide las emociones básicas y mixtas. Las básicas son 6: alegría, tristeza, miedo, rabia, erotismo y ternura. Tienen un rol biológico esencialmente adaptativo. Son universales porque existen en todo ser humano, independiente de su etnia, genero, nacionalidad o color. Las emociones mixtas son mezclas de diversas proporciones de emociones básicas. No son universales y depende de la historia personal de cada individuo. A su vez se dividen en adaptadas, neuróticas y sublimes. (p. 30).

Los términos que se utilizan para describir estados emocionales varían no sólo según el tipo de emoción sino también en la intensidad y la duración del fenómeno emocional. Así es como llamamos llanto, risa, susto o enojo generalmente a estados

emocionales breves. En cambio, decimos tristeza. Felicidad, angustia o irritabilidad, al referirnos a estados más durables. En estos casos la gente habla de “estados de ánimo.” La tabla a continuación refleja algunos de los términos que reflejan diferentes intensidades para cada una de las emociones básicas. (p.33).

Tabla 1: Tipos de emociones según intensidad

Emoción	Intensidad	
	Mínima	Máxima
Rabia	Irritación	Furia
Tristeza	Decaimiento Pena	Llanto Impotencia Angustia
Ternura	Simpatía	Amor paternal Fraternal amistad
Alegría	Satisfacción Animo Bienestar	Euforia Risa
Miedo	Temor	Pánico
Erotismo	Atracción Excitación sexual	Orgasmo

Adaptado del libro Surfeando la ola emocional, (p. 14), por Bloch, S. 2009, Santiago de Chile por Editorial Uqbar.

2.4 Marco Legal

Colombia reconoce a la población afrodescendiente como parte la diversidad étnica y cultural del país en la Constitución Política de 1991 en su artículo transitorio número 55 y su reglamentación en la Ley 70 de 1997, también conocida como ley de las comunidades negras. Dicha ley tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana, según lo establecido en su el artículo 1.

La Constitución Política de Colombia de 1991 también establece principios y derechos fundamentales que pueden ser ejercidos por todos las personas del territorio, mencionando los que tienen relación con investigación, encontramos el principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural (art. 7); los derechos fundamentales tales como: la igualdad y no ser discriminado por motivos de raza (art. 13); la libertad de expresión (art. 20); y trabajo digno (art. 25).

Las personas afrodescendientes cuentan también con leyes específicas que pretenden garantizar los derechos fundamentales anteriormente mencionados, por ejemplo, la Ley 22 de 1967, la cual reglamenta el Convenio 111 de la OIT relativo a la Discriminación en materia de empleo y ocupación (1958), la cual señala en su artículo 1 el concepto de discriminación relacionada la igualdad y el acceso al empleo u ocupación; la Ley 22 de 1981 tipifica lo establecido en la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial; también para casos más graves se encuentra la Ley 1482 de 2011, por medio de la cual se modifica el Código Penal y se establecen las penas para el que el que “arbitrariamente impida, obstruya o restrinja el pleno ejercicio de los derechos de las personas por razón de su raza (...)” según lo establecido en el artículo 134 literal A.

Es importante anotar que desde otras normas relacionadas con la publicidad televisiva, se pretende evitar o garantizar los derechos fundamentales a la comunidad afrodescendiente, entre dichas normas encontramos: la Ley 1480 de 2011 conocida también como el Estatuto del Consumidor, el cual señala en su artículo 3 numeral 1.12, el derecho a la igualdad que tiene el consumidor, es decir, a ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria; el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (2013) señala en su artículo 10 que “el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza” (p. 4); y la Ley 182 de 1995 la cual reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste y se conforman la Comisión Nacional de Televisión, esta ley destaca su artículo 2 la promoción del respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales; y en su artículo 29 apunta que:

“(...) es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión, los cuales no serán objeto de censura ni control previo. Sin embargo, los mismos podrán ser clasificados y regulados por parte de la Comisión Nacional de Televisión”. (p.12).

Ahora, teniendo en cuenta toda la previa normatividad relacionada con el reconocimiento de la población afrocolombiana, la garantía de sus derechos fundamentales y la responsabilidad social por parte de la televisión en materia de emisión de publicidad incluyente y respetuosa de esos derechos. Es necesario que en la normatividad sea coherente con la práctica cotidiana y en especial en la producción de publicidad televisiva; la cual muestra lo contrario al evidenciarse desde el análisis de cuñas publicitarias en dos canales de televisión la difusión de estereotipos de raza de la comunidad afrodescendiente a través de la publicidad televisiva de productos que vulneran los derechos fundamentales descritos arriba de dicha comunidad.

Si bien las leyes apuntan, de manera general, a no discriminar por motivos de raza y a tratar de manera igualitaria a todos los ciudadanos, no existen normas específicas que obligue a las productoras de publicidad evitar que se muestre a la población afrodescendiente en roles estereotipados o a incluirlas en sus cuñas televisivas en roles protagónicos o en igualdad de condiciones que todos los actores que participan en ellas. Algunos autores consideran que ello se debe a las élites políticas y económicas del país que controlan los medios, así lo expresa Wade (2003):

(...) es evidente que, a pesar de los derechos importantes para las comunidades afrocolombianas e indígenas que introdujeron la constitución y la legislación posterior, el control político y económico dominante sigue restringiendo fuertemente los derechos de estas comunidades. Por eso sigue la lucha para definir para lo afrocolombiano y lo indígena espacios dignos de una sociedad democrática. (p. 292).

Otros autores consideran que desde las mismas instituciones estatales se promueve la discriminación racial, es el caso de Restrepo (2008) quien anota que:

Las instituciones y sus articulaciones jurídicas se imaginan a sí mismas en contra de cualquier tipo de discriminación, incluyendo la racial. Pero en contra de lo que se supone, es precisamente en cómo estas instituciones y articulaciones jurídicas operan que se establecen las discriminaciones y exclusiones de unos individuos y poblaciones mientras que otros resultan beneficiados y ven reforzados sus privilegios. (p.7).

Las acciones por parte del gobierno, el cual es el garante de los derechos de la comunidad afrodescendiente, son nulas, en ello Rodríguez, C., Alfonso, T., & Cavelier, I. (2008) coinciden al afirmar que el primer informe sobre discriminación racial y derechos fundamentales en Colombia muestra que las políticas y acciones del Estado colombiano

contra este fenómeno han sido tímidas e intermitentes y han respondido más a las presiones de la sociedad civil y las entidades internacionales de derechos fundamentales que a una voluntad política por reconocer y combatir las arraigadas prácticas de discriminación racial en el país. (p. 14).

A pesar de algunos avances en la materia, las circunstancias actuales demuestran cómo sigue prevaleciendo la ausencia de medidas contundentes de política pública y de acción afirmativa que permitan a la población afrocolombiana a superar la marginalidad, y que erradiquen la discriminación racial de que son víctimas; además los mecanismos de protección de los derechos fundamentales como la acción de tutela, la cual es utilizada como recurso judicial para los casos de discriminación racial en Colombia. Sin embargo los pocos casos que las víctimas han tramitado a través de la acción de tutela han terminado en declaraciones judiciales sin repercusiones prácticas para los discriminadores, ni reparación para las víctimas. En consecuencia, los actos discriminatorios siguen repitiéndose sin que puedan darse garantías judiciales para evitarlos.

A continuación se relacionan en una tabla normas relacionadas con derechos de los afrocolombianos, publicidad y televisión

Tabla 2. Normas sobre derechos de los afrocolombianos, publicidad y televisión

Tipo de norma	Artículo	Tema o Contenido
Constitución Política de Colombia de 1991	7	Reconocimiento de la diversidad étnica y cultural (Principio fundamental).
	13	Igualdad. A no ser discriminado por razón de raza.
	20	Libertad de expresión. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.
	25	Trabajo digno.
	55 transitorio	(...) La misma ley establecerá mecanismos para la protección de la identidad cultural y los derechos de estas comunidades, y para el fomento de su desarrollo económico y social.
Ley 22 de 1967 Convenio 111 de la OIT relativo a la Discriminación en materia de empleo y ocupación (1958)	1	A los efectos de este Convenio, el término "discriminación", comprende: a) Cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación.
Ley 22 de 1981 Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial	1	En la presente Convención la expresión "discriminación racial" denotará toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico, que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas políticas, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública.
Ley 70 de 1993 Por la cual se desarrolla el artículo 55 transitorio de la Constitución Política (Comunidades Negras)	1	(...) tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana.
	33	El Estado sancionará y evitará todo acto de intimidación, segregación, discriminación o racismo contra las comunidades negras en los distintos espacios sociales, de la administración pública en sus altos niveles decisorios y en especial en los medios masivos de comunicación y en el sistema educativo, y velará para que se ejerzan los principios de igualdad y respeto de la diversidad étnica cultural. Para estos propósitos, las autoridades competentes aplicarán las sanciones que le corresponden de conformidad con lo establecido en el Código Nacional de Policía, en las disposiciones que regulen los medios masivos de comunicación y el sistema educativo, y en las demás normas que le sean aplicables.

Ley 1482 de 2011. Por medio de la cual se modifica el Código Penal	3	El Código Penal tendrá un artículo 134A del siguiente tenor: Artículo 134 A. Actos de Racismo o discriminación. El que arbitrariamente impida, obstruya o restrinja el pleno ejercicio de los derechos de las personas por razón de su raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual, incurrirá en prisión de doce (12) a treinta y seis (36) meses y multa de diez (10) a quince (15) salarios mínimos legales mensuales vigentes.
Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor	3 Numeral 1.12.	Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.
Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (2013)	10	(...) el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.
Ley 182 de 1995 “Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión (...)”	2	Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local. Dichos fines se cumplirán con arreglo a los siguientes principios: f) El respeto a los valores de igualdad, consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política. h) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
	29	(...) Salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley, es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión, los cuales no serán objeto de censura ni control previo. Sin embargo, los mismos podrán ser clasificados y regulados por parte de la Comisión Nacional de Televisión, con miras a promover su calidad, garantizar el cumplimiento de los fines y principios que rigen el servicio público de televisión, protegen a la familia, a los grupos vulnerables de la población, en especial los niños y jóvenes, para garantizar su desarrollo armónico e integral y fomentar la producción colombiana.

Fuente: elaboración propia

3. Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1. Paradigma al que se vincula la investigación

Paradigma hermenéutico-interpretativo

El paradigma es la manera de ver el mundo soportado teóricamente y adoptado por una comunidad científica, éste incluye teoría, leyes, aplicaciones e instrumentaciones de una realidad. De acuerdo con Vargas (2015) el paradigma epistemológico es “un conjunto de reglas, entendimiento de lo que la realidad es” (s. p.).

Según Vargas (2010):

En este paradigma, se asume una postura epistemológica hermenéutica (que también puede ser llamada “interpretativa”) y se elige generalmente una metodología cualitativa; el interés por saber es la comprensión para poder compartir y con-vivir, y de ahí que se necesite construir sentido (que se sustenta epistemológicamente en la “Hermenéutica”). Bajo este paradigma el conocimiento es la construcción subjetiva y continua de aquello que le da sentido a la realidad investigada como un todo donde las partes se significan entre sí y en relación con el todo. El conocimiento avanza a través de formulaciones de sentido común que se van enriqueciendo con matices nuevos y depurando con mejores interpretaciones hasta llegar a conjeturas cada vez más ciertas. Algunos de los postulados que mejor describen la Hermenéutica como paradigma epistemológico son: 1) La realidad es subjetiva; 2) Se plantea la implicación del Sujeto en el Objeto; 3) La realidad es estructural y/o sistémica, (cada parte está en relación con el todo y entre sí); 4) La realidad es Compleja; 5) La realidad es interpretable. . (p. 13).

Este paradigma se centra, en comprender la realidad del ser humano desde los significados de las personas implicadas y estudia sus creencias, intenciones, motivaciones y otras características no observables directamente ni susceptibles de experimentación.

3.2. Enfoque, método y tipo de investigación

Esta investigación se orientó desde la categoría denominada Mediación Cultural y en la subcategoría: Afirmación de identidades y subjetividades individuales-colectivas, la interculturalidad y el reconocimiento de las diversas expresiones en perspectiva comunicacional, las cuales están inscritas en la sublínea de investigación llamada Gestión de la Comunicación perteneciente al programa de la Maestría en Comunicación de la UNAD. (UNAD, s.f., p. 14).

Desde esa perspectiva se interrelaciona tópicos tales como: relaciones asimétricas de poder, desigualdades sociales, subjetividades, interculturalidad, reconocimiento de las diferencias y la visibilización de problemáticas de exclusión social. En la presente investigación las relaciones de desigualdad social por motivo racial ponen en evidencia la dominación simbólica de un grupo sobre otro, por tanto, al indagar sobre ello se contribuye a las herramientas que permitan transformar la realidad como es la vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente a través análisis de la reproducción de los estereotipos raciales en la publicidad televisiva orientadas por el paradigma hermenéutico-interpretativo que permite aportar sentido e interpretación desde análisis de cuñas televisivas y perspectivas de la comunidad afrodescendiente.

Lo anterior permite aportar a la Universidad en la temática de discriminación racial y difusión de estereotipos y su relación con la publicidad, tema fundamental en el campo de

la comunicación, y que además puede servir como referente para futuras investigaciones a investigadores interesados.

Enfoque o metodología cualitativa

La publicidad en relación a la difusión de estereotipos comprende relaciones cualitativas, por esa razón se escoge este enfoque. El cual según Vargas (2010) es subjetiva y se basa en las cualidades.

La Metodología cualitativa es aquella cuyos Métodos, Observables, Técnicas, Estrategias e Instrumentos concretos se encuentran en lógica de *observar* necesariamente de manera *subjetiva* algún aspecto de la realidad. Su unidad de análisis fundamental es la *cualidad (o característica)*, de ahí su nombre: *cualitativa*. Esta metodología produce como resultados categorías (patrones, nodos, ejes, etc.) y una relación estructural y/o sistémica entre las partes y el todo de la realidad estudiada. (p. 19).

El enfoque cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social.

Método hermenéutico interpretativo

El método escogido es el hermenéutico, el cual según Vargas (2010) intenta construir sentido (es decir verdades subjetivas), mediante observaciones e interpretaciones realizadas poniendo en relación las partes entre si y éstas con el todo, sean espacios, objetos, personas, conceptos, entre otros.

El sentido se construye buscando y armando la estructura profunda de la realidad investigada, misma que finalmente la define y/o la explica. Esta estructura puede construirse buscando y encontrando los patrones o conjuntos de características y la relación entre ellos, que permiten dar cuenta de la realidad investigada de forma compleja pero también de manera organizada. A estos patrones o conjuntos de características, los investigadores los llaman: categorías.

El método hermenéutico es muy antiguo. El origen de su nombre proviene de Hermes, el mensajero de los Dioses en la mitología griega. El mito de Hermes puede entenderse hoy día, para efectos de comprender el método, como el mensaje de alguna realidad profunda que nos es develado por Hermes, es decir, por la interpretación que hacemos de algún texto. En efecto, el método refiere originalmente a la comprensión de textos antiguos a través de su interpretación. El método comienza a utilizarse para interpretar la Biblia y de ahí salta luego a las posibilidades que ofrece para interpretar cualquier texto antiguo (Rollos del mar muerto, inscripciones en las pirámides de Egipto, etc.). Finalmente, hoy en día, el método sirve para aproximarse a cualquier texto, sea éste histórico, periodístico, teórico, discursivo, transcripción de entrevistas, entre otros. De hecho, algunos hermenéutas expresan la posibilidad de hacer interpretaciones de la realidad concreta siempre que ésta sea vista como un texto que se pone en contexto.

De acuerdo con Vargas (2010):

La forma como se trabaja en este método es la siguiente: 1) se cuenta con un texto a interpretar, se lee y se analiza a partir de lo que el texto en sí mismo expresa; pero, 2) tomando en cuenta el contexto en que el escrito ha sido elaborado, y 3) se llega a alguna conclusión. Al final de este proceso, que se repite cuantas veces sea necesario a lo largo del texto analizado, se cuenta con un esquema o mapa que refleja la estructura de las categorías encontradas. Tales categorías permiten, al ponerlas en relación entre sí y éstas con el todo, explicar a profundidad el texto interpretado. Al análisis que se hace repitiendo y profundizando cada vez más los significados de una realidad a manera de un espiral interpretativo, los investigadores lo llaman el “círculo hermenéutico”. (p. 29).

Los métodos según Vargas (2010) “(...) constituyen marcos conceptuales ligados a distintas teorías desde donde se define la realidad en base a determinados principios.” (p.20). También lo expresa de la siguiente forma “(...) los métodos son modos de aproximación a la realidad que provienen de definiciones teóricas” (p. 20).

De acuerdo con Vargas (2010):

Los métodos no necesariamente están adheridos de manera absoluta a las posturas epistemológicas o a las metodologías. Se pueden combinar cuando es pertinente, pero hay que dar razón de las combinaciones elegidas. (Algunas veces, por ejemplo, el Método de reconstrucción de hechos, aunque es un método positivista, puede ser usado en investigaciones cualitativas). (p. 96).

3.3. Universo y muestra representativa

El universo lo constituye toda la publicidad televisiva de bienes y servicios en los canales con mayor cobertura a nivel nacional, ellos son RNC y Caracol Televisión. Dicho universo se delimita a 50 cuñas de publicidad y de ellas se seleccionó una muestra intencional de 05 cuñas, en las cuales son las únicas donde aparecen personas afrodescendientes.

Selección de la muestra de los anuncios televisivos

El estudio de los mensajes que circulan por la televisión supone frente a otros medios ciertos retos adicionales, tal vez el más importante es que es un medio altamente masivo que intenta satisfacer los gustos de los más variados públicos, a lo que se suma el hecho de que en éste circulan cientos de diferentes mensajes durante casi que las 24 horas del día, los 7 días de la semana en cientos de canales.

En la televisión nacional se transmiten a diario cientos de comerciales televisivos, en promedio por cada hora de programación se proyectan 15 minutos de anuncios en franjas de 7 minutos cada media hora, en una franja pueden llegar a proyectarse más de 21 comerciales. Estas cifras nos dan una idea del volumen de comerciales televisivos al que un desprevenido espectador puede estar expuesto en un solo día.

La muestra

En esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico intencional. Esto quiere decir que para la selección de los anuncios de televisión no se utilizaron métodos aleatorios, así como tampoco se usaron técnicas estadísticas para calcular el tamaño de la muestra. La muestra se estableció intencionalmente, ya que para la elección de los anuncios de publicidad se utilizaron como principales criterios, primero, que en ellos aparecieran

afrodescendientes o partes del cuerpo de ellos; y segundo que se ofertaran productos (bienes y servicios), por tanto, se omitieron cuñas que anunciaban películas, telenovelas, torneos, *reality shows*, instituciones gubernamentales, etc.

Este tipo de muestreo tiene por ventajas el que se adecua mejor a las exigencias de las investigaciones de corte exploratorio, como lo es ésta, además de que responde mejor a las exigencias propias de estudios cualitativos, que como esta investigación, buscan más profundizar en el análisis de la información recolectada que en su representatividad estadística.

Elección de los canales de televisión

El cada vez más creciente mercado de la televisión por suscripción en Colombia ha redundado en una extraordinaria multiplicación y diversificación de la oferta de canales de televisión. A pesar de esto, las últimas mediciones y estudios de audiencia muestran que los canales de televisión abierta y nacional continúan teniendo los más altos niveles de audiencia, situación que los coloca en un privilegiado lugar para el análisis.

Según Comisión Nacional de Televisión (2011) los canales privados de televisión abierta de carácter nacional con los mayores niveles de audiencia son RCN y Caracol TV. Además, según algunas estimaciones entre ambos canales de televisión se concentra el 89,2% de la pauta publicitaria del mercado. Otra de las características de estos dos canales es que alcanzan un nivel de cobertura sobre el territorio nacional cercano al 100%, hecho relevante, en el marco de esta investigación, pues de lo que se trata es de dar cuenta de las representaciones de la publicidad en Colombia.

A partir de todo lo anterior se seleccionaron para la investigación los canales privados de carácter nacional RCN y Caracol TV. Estos dos canales son los más vistos del país, cuentan con una alta cobertura nacional y además concentran cerca del 90% de la

publicidad televisiva del mercado, todas estas características los convierten en los más apropiados para la recolección de datos.

Elección de las franjas horarias

La definición de los espacios de televisión más apropiados para la recolección de datos - grabación de franjas de anuncios de publicidad- se hizo tomando como principal criterio los niveles de audiencia y según la Encuesta General de Medios, modulo T.V., en el I-2007, la franja de lunes a viernes de mayor audiencia fue la noche, con el 91,1%. En el Anexo 2 se pueden ver relacionadas las franjas horarias con los respectivos canales y cuñas publicitarias.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información en el presente estudio se utilizó la técnica de la observación, el análisis de contenido y el diálogo de saberes. Para las dos primeras técnicas se utilizó una matriz de análisis de documentos como instrumento.

La observación

La técnica de la observación según Arias (2006) consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o la sociedad en función de unos objetivos de investigación establecida.” (p. 69).

El análisis de contenido

El análisis de contenido como técnica de investigación según López (2002) actualmente se puede considerar como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él (p. 173).

Esta técnica plantea el autor, se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. (p. 173).

Para este trabajo el análisis de contenido se escogió como una de las técnicas de investigación. La justificación más evidente de dicha elección sería que el análisis de contenido se constituye en un procedimiento hábil para combinar la observación empírica y el análisis lógico de determinadas fuentes de información como son los productos publicitarios visuales.

El análisis de contenido se revela apropiado, ya que se confía en su capacidad para hacernos comprender el alcance social del fenómeno investigado. Resulta adecuado para procurar el salto que nos lleve de los significados y las referencias a las implicaciones sociales.

De acuerdo a Krippendorff (1990) “El análisis de contenido ofrece la posibilidad de llegar de lo explícito a lo implícito de manera no especulativa” (p.7), capacidad bienvenida para el análisis de temas como éste, no porque sean inobservables, sino más bien la discriminación racial, el racismo y la vulneración de derechos tienen a esconderse.

Es importante tener en cuenta que definir el significado de las unidades de análisis constituye uno de los primeros y fundamentales problemas de esta técnica. En efecto, se requiere que la determinación del significado sea objetiva. Sin embargo, como lo señala López (2002), el analista de contenidos se ve desarmado frente al peligro de la subjetividad, ya que se le exige que comprenda el mensaje tal como lo concibiera el emisor y tal como lo interpreta el receptor. (p. 174).

Finalmente, es importante destacar que el análisis de contenido se utilizó, en un principio, como una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas y programas de radio. Últimamente, de acuerdo con López (2002) este procedimiento se viene utilizando en marcos muy diversos y para una amplia gama de finalidades de investigación; el cual también subraya que es la técnica más elaborada y la que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental (p. 174).

El diálogo de saberes

Según Bastida, M, Pérez, F, Torres, J, Escobar, G, Arango, A. (2009) El diálogo de saberes es un proceso comunicativo en el cual se ponen en interacción dos lógicas diferentes: la del conocimiento científico y la del saber cotidiano, con una clara intención de comprenderse mutuamente; implica el reconocimiento del otro como sujeto diferente, con conocimientos y posiciones diversas. (p. 2).

En esta investigación se utilizó el diálogo de saberes como técnica, la cual permitió obtener información mediante la participación de nueve miembros de la comunidad afrodescendiente de diferentes ocupaciones y regiones del país, los cuales aportaron información importante por ser ellos la comunidad protagonista de la investigación.

3.5. Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en un primer momento mediante el análisis de contenido de 05 cuñas publicitarias donde aparecen personas afrodescendientes y los datos se relacionaron en una matriz de análisis donde se relacionaron variables tales como: canal, marca, cantidad de actores totales, cantidad de actores afrodescendientes, duración de la cuña, duración en que aparecen las personas afrodescendientes, aspectos verbales y no verbales en la publicidad. Obtenidos los datos, los mismos fueron interrelacionados para obtener resultados concretos.

En un segundo momento, los resultados obtenidos en el primer momento se relacionaron con los principales derechos fundamentales que se vulneran dentro de cada cuña y logrando más insumos o datos para la investigación.

Finalmente, se desarrolló un diálogo de saberes con la comunidad involucrada, es decir, con la comunidad afrodescendiente. Donde se visualizaron cuñas publicitarias a fin de determinar las emociones que surgen al mirar éstas y se discutieron temas tales como: roles estereotipados en la publicidad televisiva, derechos fundamentales vulnerados y propuestas de solución a la problemática.

3.6. Fases y tiempos del proceso de investigación

Tabla 3. Fases y tiempos del proceso de investigación

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Creación de La Propuesta												
Creación de los Instrumentos												
Aplicación de los instrumentos.												
Recolección de la Información												
Interpretación y Resultados												
Diálogo de saberes.												
Ajustes generales												
Publicación												

Fuente: elaboración propia

3.7. Trabajo de campo de la investigación

El trabajo de campo de esta investigación comprendió dos etapas esenciales, primero la que corresponde al análisis de contenido de los videos o cuñas publicitarias y su relación con el tema de vulneración de derechos fundamentales; y la segunda, al diálogo de saberes realizado con nueve miembros de la comunidad afrodescendiente a fin de saber cuáles eran las emociones que surgían al visualizar la muestra cuñas seleccionada.

En el análisis de contenido se relacionaron conceptos tales como comunicación no verbal, publicidad, derechos fundamentales, estereotipos raciales, discriminación racial, racismo, emociones y aspectos verbales, los cuales se interrelacionaron en una matriz de análisis. A dichos conceptos se les realizó indagación documental. Todo ello para reconocer la asignación de roles estereotipados que se difunden en la publicidad televisiva e indagar la existencia de vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente. Es pues, que dichos conceptos constituyeron base para la realización del análisis de contenido de las cuñas publicitarias a fin de obtener datos que fueron muy importantes en la segunda etapa que consistió en el diálogo de saberes.

Para efectos de esta investigación el trabajo de campo lo constituye esencialmente el diálogo de saberes, el cual se realizó teniendo en cuenta indagación documental sobre los temas relacionados en el marco teórico y conceptual, al igual que por medio de preguntas orientadoras dirigidas a saber las emociones que emergen de la comunidad afrodescendiente al visualizar publicidad televisiva.

El desarrollo del diálogo de saberes sobre la temática de reproducción de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad colombiana en dos canales de

televisión implicó necesariamente planificación y por ende, la realización de diversos pasos y etapas para su realización exitosa. El desarrollo del dialogo de saberes comprendió:

Primero, tener clara la temática que fue desarrolladas, la cual es: análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente. Conociendo a profundidad los conceptos de estereotipos, publicidad, emociones, mensaje subliminal, derechos fundamentales tales como a la igualdad, trabajo digno, a no ser discriminado y al reconocimiento de la diversidad étnica, se procedió a realizar la planificación y a establecer los recursos necesarios para llevar a cabo el mismo.

Segundo, fue necesario ubicar a la comunidad protagonista de la actividad, en la cual participaron 09 miembros pertenecientes a la población afrodescendiente, principalmente porque constituyeron la otra parte de lo que corresponde a la esencia misma de un diálogo de saberes, el cual, consiste en la interacción entre el saber científico y cotidiano y en la experiencia de investigación participativa de intercambio de conocimientos, el cual permite la creación de nuevo conocimiento, puesto que los saberes son todos incompletos, y por ello, la interdisciplinariedad juega un papel esencial.

La comunidad escogida fue la afrocolombiana, en su relación con la comunidad blanco-mestiza, las cuales hacen parte de la diversidad cultural y étnica del país, es pues que, el diálogo de saberes según Rea (2016): “(...) reconoce la diversidad cultural constitutiva del universo social, así como las disputas de sentidos entre las diferencias culturales” (p. 8).

Es importante anotar que la comunidad afrodescendiente, como consecuencia de su número significativo en Colombia, según el DANE (2005) constituye el 10% de la

población total del país; y según el Plan Nacional de Desarrollo de la Población Afrocolombiana (citado por ONU, 2004) corresponde al 26%, se escogió sólo un número de 10 personas, los cuales fueron convocados a través de *Facebook* por ser esta una red popular y útil para localizar personas en todo el mundo; no obstante sólo participaron 09. Es pues que con un número limitado pero representativo, pues los participantes procedían de diversas regiones del país tales como la atlántica, pacífica y andina, pero residentes actuales de la ciudad de Bogotá donde se realizó el encuentro.

Tercero, se estableció la logística y los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad, ello implicó planificar con anticipación los elementos materiales y humanos necesarios para el desarrollo de la actividad y por ende un presupuesto para llevar a cabo la misma. Es pues que se ubicó un espacio, se alquilaron sillas, se compraron refrigerios y se buscaron y asignó un punto de encuentro para reunir a las personas convocadas. También se definieron roles tales como el coordinador, el videasta y los facilitadores.

Cuarto, la realización diálogo de saberes implicó definir un orden en las actividades a desarrollar, es decir, lo que los temas a tratar, las preguntas, el orden de las intervenciones y el tiempo se requirió para el desarrollo de la actividad. Durante la actividad se visualizaron 50 cuñas publicitarias inicialmente, luego se tomó una muestra de 05 cuñas, que fueron las únicas donde aparecieron personas afrodescendientes. En cada una de las visualizaciones se realizó la pregunta sobre las emociones que se generan al observar las cuñas publicitarias y finalmente se socializó el análisis de contenido de la muestra de cuñas en la primera fase del trabajo de campo, es decir, antes de realizar el dialogo de saberes en sí mismo, buscando con ello generar a través de otras preguntas orientadoras, una discusión sobre la temáticas relacionadas al tema de la afrodescendencia

tales como: la discriminación racial estructural y cotidiana, los imaginarios colectivos respecto al as personas afrodescendientes, el trato hacia la mujer afrodescendiente por parte de la población blanco-mestiza en la publicidad televisiva, el autorreconocimiento como persona afrodescendiente, empoderamiento de la comunidad afrodescendiente y el reconocimientos de derechos fundamentales de dicha comunidad por parte del gobierno.

Finalmente, se produjo un registro fílmico que es la evidencia de la realización del diálogo de saberes y éste fue compartido con la comunidad involucrada.

4. Capítulo 4. Resultados

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Roles que se le asignan a la comunidad afrodescendiente dentro de la publicidad televisiva

Teniendo en cuenta la técnica del análisis de contenido aplicada a la muestra de las 5 cuñas de televisivas y registrados los datos en el instrumento descrito abajo en la Tabla 4: la Matriz de análisis 1, la cual se interpreta obteniendo los siguientes hallazgos:

Las personas afrodescendientes presentan las siguientes situaciones en las cuñas televisivas:

- Aparecen actuando escasamente teniendo en cuenta el número total de actores en la cuña. Por ejemplo, en la cuña de la marca *Dove*, de 12 actores sólo aparece 1 que es afrodescendiente. La población blanco-mestiza es la que predomina.
- Aparecen actuando por un lapso de 01 segundo o menos, a pesar de que la cuña completa puede durar en promedio 30 segundos.
- Aparecen sólo partes del cuerpo como la mano o la espalda; y donde aparece el cuerpo completo no se visualiza el rostro, el cual es obstruido por un objeto como el caso de *X-Ray Gel* o mirando hacia abajo como en la cuña de *Alpina*, o en el fondo del escenario de la cuña, viéndose borrosa su imagen, como en es el caso de *Sun-tea*.
- El cabello grueso y rizado característico de la persona afrodescendiente se muestra modificado o cambiado por cabello alisado, como es el caso de la cuña de *X-Ray Gel* y el de *Sun-tea* y *Dove*.
- Las tonalidades de la piel de los actores son de negros claro.

- Los aspectos verbales son nulos. A los afrodescendientes que aparecen no se les asigna diálogo en ninguna de las cuñas.

Teniendo en cuenta que los actores afrodescendientes aparecen en roles secundarios y estereotipados, tales como bailarín, futbolista, personal del servicio doméstico, actividades manuales, y en otros casos, el rol es indefinido, Wade (1997) concuerda cuando dice que:

Los afrodescendientes son estereotipados como perezosos y no progresistas, ignorantes y con una áspera y rústica manera de hablar. Se han construido imágenes posteriores alrededor del supuesto de los negros de ser buenos para la música, el baile y la fiesta. (p. 52).

Respecto a que los medios reproducen estereotipos, Gamarnik (2009) señala que que “El uso de los estereotipos en la sociedad está vinculado con el uso de los medios de comunicación, pues son los medios los que al usar un estereotipo lo aprueba y lo difunden.” (p.1), y que los estereotipos se utilizan por los medios de comunicación “a modo de atajo” (Gamarnik, 2009, p.2) para simplificar la información y que de este modo sea comprensible para el público de una manera más rápida y fácil.

La difusión de estos estereotipos en conjunto con las otras categorías como la escasa representación y duración de actuación de los actores afrodescendientes, los aspectos verbales y no verbales, estos últimos de acuerdo a Zayas (s.f.) quien dice que ellos

Comprende aspectos como La kinesia, la cual comprende lo relativo a los movimientos del cuerpo, incluyendo las expresiones faciales, la postura, la conducta táctil y las maneras; la proxémica que es la percepción del individuo del espacio social y personal. Tiene que ver por ejemplo, con los lugares, las dimensiones, ángulos, distribución, espacio personal, territorio y como el individuo interactúa con éstos. Además del entorno, el aspecto físico y la apariencia. (p.9)

Lo anterior puesta en escena de los resultados del análisis de las cuñas pueden generar vulneración de derechos fundamentales establecidos en la constitución política tales como el derecho a la igualdad, a la no discriminación por motivos de raza, a la libertad de expresión, al trabajo digno y al principio de reconocimiento de la diversidad étnica y cultural, respeto a ello Wade (2003) destaca que:

(...) es evidente que, a pesar de los derechos importantes para las comunidades afrocolombianas e indígenas que introdujeron la constitución y la legislación posterior, el control político y económico dominante sigue restringiendo fuertemente los derechos de estas comunidades. (p. 292).

La vulneración de derechos y el racismo no es sólo un flagelo cotidiano sino también estructural en ello concuerda Restrepo (2008) quien anota que:

(...) es precisamente en cómo estas instituciones y articulaciones jurídicas operan que se establecen las discriminaciones y exclusiones de unos individuos y poblaciones mientras que otros resultan beneficiados y ven reforzados sus privilegios. (p.7).

Tabla 4. Matriz de análisis 1

CANAL	MARCA	CANTIDAD TOTAL DE ACTORES	CANTIDAD DE AFRODESCENDIENTES	TIEMPO DE DURACIÓN DE LA CUÑA	TIEMPO DE DURACIÓN EN QUE APARECE PERSONA AFRO	ROL ESTEREOTIPADO	ASPECTOS VERBALES	ASPECTOS NO VERBALES
RCN	Dove	12	1	14 segundos	01 segundo	Bailarín	Son nulos. No hay asignación de diálogo a ningún actor.	Mujer afrodescendiente aparece bailando de espalda y sólo parte de su cuerpo.
RCN	Sun-tea	11	2	1:06 minuto	10 segundos	Trabador doméstico	Sólo se asigna diálogo a los actores principales (no afrodescendiente)	Aparece una pareja afrodescendiente en el fondo con imagen borrosa realizando servicio doméstico.
RCN	X-Ray Gel	5	1	20 segundos	01 segundo	¿Trabajador auxiliar o profesional? El rol es indefinido.	Son nulos. No hay asignación de diálogo a ningún actor.	No es claro el rol que desempeña la persona en esta pieza publicitaria. La cara aparece tapada con uno de los instrumentos del laboratorio.
CARACOL	Alpina (Acty-life)	11	1	30 segundos	4 segundos	Servicio doméstico.	Son nulos. No hay asignación de diálogo a ningún actor.	Aparece sólo la mano de una persona sirviendo leche.
					01 segundo	Jugador de fútbol		Hombre afrodescendiente aparece dominando el balón mirando hacia el piso lo que enfatiza su habilidad para el fútbol y no se muestra su rostro; y al mismo tiempo aparece el anuncio que dice: “El consumo de proteína y el ejercicio físico contribuye a la fuerza muscular” confirma el estereotipo de afrodescendiente como sujeto fuerte para el trabajo físico.
CARACOL	Fruco (Mayo-Mostaza)	11	1	9 segundos	03 segundos	Cocinero (trabajo manual)	Son nulos. No hay asignación de diálogo a ningún actor.	Solo la mano de una persona con piel negra clara.

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente que se vulneran dentro de las cuñas observadas

En la delimitación del universo seleccionada, se observó que de las 50 cuñas televisivas, sólo en 05 de ellas aparecen personas afrodescendientes. Evidenciándose invisibilización expresa y casi absoluta en las cuñas televisivas, discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente tales como el de la igualdad y el al de no ser discriminada por motivos de raza (art. 13); el de la libertad de expresión (art. 20); el del trabajo digno (art. 25); y el principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural establecido (art. 7), todo ellos establecidos en la Constitución Política de Colombia de 1991.

Se considera prejuiciosa la publicidad televisiva respecto al aspecto racial de los personajes, dado que en sólo 05 de las 50 cuñas seleccionadas, aparecen sujetos afrodescendientes y que además lo hacen en roles estereotipados como bailarín, futbolista y personal doméstico, además que en otros roles éste es indefinido. Los afrodescendientes no aparecen por ejemplo en anuncios de productos que se relacionan con capacidades intelectuales. No aparecen en anuncios de centros de educación: escuelas, universidades, ciclos formativos, master... ni de ocio “culto”: museos, exposiciones... pero lo peor no es que no salgan en anuncios de este sector, sino que en ningún anuncio de los que aparecen realizan una actividad intelectual: no manejan tecnología aplicada a la educación, por ejemplo ordenadores, y mucho menos desempeñan en la publicidad profesiones que implican determinada cualificación: no son personal sanitario dándonos un consejo de salud, no son ingenieros explicándonos el manejo de alguna nueva tecnología, no son profesores, no son altos directivos que avalan el funcionamiento de un servicio. La única excepción aparece en la cuña de *X-Ray Gel*, donde la mujer que aparece lo hace en un

escenario de laboratorio utilizando un microscopio; sin embargo, no se sabe con claridad si se refiere a una científica, bacterióloga, médico o auxiliar de laboratorio; y además dicha mujer aparece con el cabello alisado, con la cara bloqueada por uno de los instrumentos del laboratorio y en un lapso de un segundo o menos.

Se presenta a continuación una matriz donde se interpreta los principales derechos que se vulneran dentro de la cuña.

Tabla 5. Matriz de análisis 2

CANAL	MARCA	PRINCIPALES DERECHOS FUNDAMENTALES VULNERADOS Y SU INTERPRETACIÓN DENTRO DE LA CUÑA
RCN	<i>Dove</i>	<p>Se pudo evidenciar la vulneración del derecho fundamental de la igualdad, y el principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural establecidos en la Constitución Política de 1991.</p> <p>El derecho a la igualdad se vulnera porque se observa un trato desigual hacia los actores afrodescendientes con respecto a los blanco-mestizos. Los actores afrodescendientes no son proporcionalmente representados teniendo en cuenta el número total de actores dentro de la cuña, es decir, de 12 actores sólo uno es afrodescendiente.</p> <p>El principio del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural también se viola, dado que la persona afrodescendiente aparece en lapsos de menos de un segundo, lo que hace muy difícil reconocerla al mirar la publicidad, teniendo en cuenta la velocidad de emisión de la misma. No es posible apreciar su rostro dado que aparece de espalda, lo que podría ser intencional por parte de las productoras e indicar que no importa de quien se trata. Hay que resaltar que la actriz aparece con el cabello alisado, es decir, no se muestra su cabello natural rizado característico de la persona afrodescendiente.</p>
RCN	<i>Sun-tea</i>	<p>En esta publicidad se viola el derecho al trabajo digno, ya que el hecho de ubicar personas afrodescendientes en el fondo de la cuña en actividades del servicio doméstico, es una evidencia clara de la propagación del estereotipo de sujeto servil a las que fueron sometidos en tiempos coloniales y apartado de los roles importantes en la sociedad. Negándosele el derecho a desempeñarse en actividades intelectuales de su escogencia, es decir, a desempeñarse en un trabajo digno. Es importante anotar que, si la mayoría de los actores de la cuña son de piel blanca se pudo ubicar una persona blanco-mestiza realizando labores de servicio doméstico; sin embargo, se prefirió por parte de las productoras escoger a dos personas afrodescendientes sirviendo a las personas blanco-mestiza.</p>

		<p>La distancia en la cual aparece, es decir, al fondo y de manera borrosa también nos podría indicar que los publicitas ubican allí a las personas afrodescendientes como adorno, para resaltar a los protagonistas principales, enviando el mensaje claro que ellos son los importantes y que valen la pena ser vistos por la audiencia pero no las personas de piel negra.</p> <p>Hay que anotar que no se visualizan los rostros de las personas afrodescendientes y la mujer aparece con el cabello alisado.</p>
RCN	X-Ray Gel	<p>En esta cuña, dado que la mujer que aparece, no se le observan sus rasgos faciales, (boca, ojos y nariz) parece ser más un ser sin rostro. Por ello se considera que se vulnera el principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural. Pues ni siquiera se le muestra el rostro que es lo que identifica a un ser humano. Se agrega el hecho que aparece con el cabello alisado, negando reconocer el cabello rizado que es elemento fundamental de la identidad del ser afrodescendiente. Además, el rol que desempeña esa persona es indefinido, no se sabe si se trata de un científico o de un auxiliar de laboratorio. Su aparición es de sólo un segundo o menos, lo que la hace poco perceptible al televidente.</p>
CARACOL	Alpina (Acty-life)	<p>En la cuña aparecen dos referencias de personas afrodescendiente; la primera donde aparece una mano que parece ser de una persona de piel negra-clara sirviendo leche en un vaso. Se considera que se vulnera principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural, puesto que sólo parece la mano de la persona; también se vulnera el derecho a no ser discriminado pues al sólo mostrar la mano se está excluyendo y negando el derecho a la igualdad de participar como los demás actores que sí lo hacen a cuerpo completo.</p> <p>En el segundo referente de la misma cuña, se vulnera el derecho al trabajo digno en tanto que se le encasilla sólo en un rol estereotipado. El manejo del balón lo tiene una persona afrodescendiente, reproduciéndose el estereotipo de ser bueno para el deporte, en este caso, para el fútbol aunque parece ser un aspecto positivo, podría considerarse una desventaja en el sentido que se puede creer por parte del espectador que sólo es bueno para ello y no para otro tipo de actividades, en especial las asociadas a la intelectuales. A la persona no se le asigna ningún diálogo, su rostro mira hacia el suelo y la persona es casi imperceptible dado que su aparición no supera un segundo.</p>
CARACOL	Fruco (Mayo-Mostaza)	<p>Este es el mismo caso del anterior (el de alpina). Sólo aparece una mano sirviendo o preparando una hamburguesa con salsa. Vulnerándose principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural, el de la igualdad y el de no ser discriminado.</p>

Fuente: elaboración propia

4.2 Diálogo de saberes

El diálogo de saberes se realizó con el fin de determinar las reacciones emocionales presentes en miembros de la comunidad afrodescendiente al visualizar cuñas televisivas en asignación de roles de esta población.

La visualización de las 50 cuñas tuvo una duración de 15:25 minutos que corresponde a la emisión de cuñas publicitarias durante una hora de emisión de programas de televisión.

Es importante tener en cuenta que en la televisión nacional se transmiten a diario cientos de comerciales televisivos, en promedio por cada hora de programación se proyectan 15 minutos de anuncios que corresponden de 40 a 50 cuñas aproximadamente dependiendo de la duración de cada uno.

Por su parte, la visualización de 05 anuncios aparecen personas afrodescendientes presentó una duración de 2:19 minutos, correspondiente a la muestra analizada, de la cual se tomaron foto 06 capturas donde se observa con precisión a las personas afrodescendientes o partes de su cuerpo. Con dichas imágenes se pudo identificar con facilidad los roles que desempeñan y analizar los derechos que se vulneran dentro de la cuña.

El diálogo de saberes se desarrolló siguiendo la metodología, planeación, presupuesto y guía orientadora que se presentan en las tablas 6, 7, 8 y 9 que se presentan a continuación:

Tabla 6. Metodología del diálogo de saberes

PASO	ACTIVIDAD	FECHA
1	Convocatoria a través de <i>Facebook</i> a la comunidad afrocolombiana.	Del 25 de septiembre al 4 de octubre de 2019.
2	Logísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de sillas alquiladas. • Acondicionamiento del lugar de reunión. • Compra de refrigerios. 	5 de octubre.
3	Búsqueda al lugar de encuentro de las personas participantes en el punto de encuentro (Estación de Transmilenio Minuto de Dios).	6 de octubre.
	Realización de la actividad y registro fílmico.	11: 00 a.m.
4	Edición del registro fílmico.	Del 7 al 10 de octubre.
5	Devolución de la información de la investigación a la comunidad.	11 de octubre.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Presupuesto y recursos

RECURSO	PROPÓSITO	COSTOS
Alquiler de lugar reunión con televisor	El espacio donde se realizará la actividad y el televisor para visualizar las cuñas publicitarias.	\$100.00
Viático para participantes (refrigerio y transporte)	Motivar a los participantes a asistir.	\$250.000
Camarógrafo	Grabar el diálogo de saberes.	100.000
Alquiler de 10 sillas plásticas	Para que los asistentes permanezcan sentados.	15.000
Gastos de datos para conexión a internet	Para realizar convocatoria y comunicación con los participantes de la actividad.	50.000
Posibles costos adicionales	Edición de video, papelería, transporte, etc.	100.000
Total:		615.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Planeación de actividades

METODOLOGÍA	
Propósito	Visualizar cuñas publicitarias y socializar el análisis del contenido donde aparecen personas afrodescendientes bajo el marco de la reproducción de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de vulneración de los derechos de esta comunidad.
Objetivo del Diálogo de Saberes	Visualizar cuñas televisivas a través de un dialogo de saberes para determinar las emociones de la comunidad afrodescendiente.
Condiciones propicias para el Diálogo de Saberes	Las condiciones propicias son de dos tipos: Físicas y humanas. Las físicas son: habitación o salón, silletería y refrigerio; y las humanas consiste en la asistencia de las personas convocadas.
Definición de roles	Coordinador: Alcides Suárez. Videasta: Luis Carlos González. Facilitadora y logística: ASOETNIC
Medios de registro y logística	Cámara de video, televisor, Ordenador (opcional), memoria USB, Software Camtasia Studio.
Planificación de temas	Presentación de participantes. Visualización de cuñas. Discusión en torno a los temas de: <ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de estereotipos en la publicidad televisiva. • Emociones de la comunidad afrodescendiente al visualizar publicidad televisiva. • Discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales de la comunidad afrodescendiente.
Rondas De diálogos	Fecha: Sábado 6 de octubre se realizará una única ronda.
Hora: 11: 00 a.m.	
Lugar: Carrera 74 No. 75-60 Barrio Santa María el Lago. Bogotá, D.C.	
Compromisos	El coordinador se compromete a desarrollar, convocar y liderar la actividad. Los participantes se comprometen a asistir y participar activamente. El videasta se compromete a realizar su labor sin falta.
Balances	Dado que es una problemática que afecta a la comunidad afrodescendiente el diálogo es de su interés. Las temáticas son interesantes y afectan a la comunidad afrodescendiente. Se aprende de cada uno de los participantes, al pertenecer a contextos diferentes y por ende tener percepciones diferentes.
Seguimiento	Una vez finalizado el dialogo se realiza la sistematización. También se comparte el producto fílmico con la comunidad lo realizado. Se llegan a conclusiones que aportan y desarrolla uno de los objetivos de la investigación.

Tabla 9. Guía orientadora para el desarrollo del diálogo de saberes**Objetivo:**

Determinar desde diálogos de saberes, las reacciones emocionales presentes en miembros de la comunidad afrodescendiente al visualizar cuñas televisivas en asignación de roles de esta población

Orden del desarrollo del diálogo de saberes

1. Presentación del coordinador.
2. Presentación del tema y propósito del evento.
3. Presentación de los participantes.
4. Visualización de las 50 cuñas publicitarias seleccionadas, correspondiente a la delimitación del universo.
5. Pregunta a los participantes: ¿Qué emociones surgen al visualizar las 50 cuñas publicitarias?
6. Visualización de la muestra de las 05 cuñas donde aparecen personas afrodescendientes.
7. Pregunta a los participantes: ¿Qué emociones se presentan al observar las cuñas publicitarias donde aparecen personas afrodescendientes?
8. Socialización en torno a imágenes de personas afrodescendientes tomadas de la muestra.
9. Discusión en torno a las preguntas orientadoras:
 - ¿Qué emociones le produce al mirar las capturas de pantallas (imágenes) de las publicidades donde aparecen actores afrodescendientes en roles estereotipados como bailarines, futbolista y trabajo doméstico, y que además no muestra su rostro en ninguna de ellas?
 - ¿Cómo persona afrodescendiente piensas que está siendo representado en las cuñas observadas? ¿Por qué?
 - ¿Considera que se violan sus derechos fundamentales tales como: igualdad, expresión, trabajo digno, a no ser discriminado y al reconocimiento de la diversidad étnica?
 - ¿De qué forma o en que roles le gustaría verse representado en la publicidad y por qué?
 - ¿Que propondría para hacer más inclusiva la publicidad televisiva en Colombia?
10. Cierre de la reunión.

Fuente: elaboración propia

4.2.1 Resultados del diálogo de saberes

Este diálogo de saberes se utilizó como técnica de investigación acompañado de la guía orientadora y generando un registro fílmico como producto que se puede visualizar en el Anexo 3.

En el registro fílmico se observa la realización del dialogo de saberes y la socialización de los avances del proyecto de investigación. En ella participaron nueve personas afrodescendientes descendiente pertenecientes a zonas diversas del país, tales como Tumaco, Bogotá, Quibdó, Cartagena y de diversas actividades socio-económicas como: ama de casa, estudiantes, docentes, líderes comunitarios y auxiliares administrativos.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Las respuestas a la pregunta orientadora sobre qué emociones surgen al visualizar las cuñas, fueron diversas en algunas oportunidades y en otras coinciden significativamente.

Las emociones que se resaltan son: alegría, impotencia, ansiedad, molestia y rechazo.

Alegría porque se asocia las actividades agrícolas realizadas en pueblos como Tumaco con las que aparecen en una de las cuñas observadas, así se expresa: “Esto es parte de lo que hacemos en mi pueblo (Tumaco) que uno mismo va y recoge su fruta, la siembra, la cosecha y me emociona mucho que pasen esas publicidades”.

Al visualizar publicidad televisiva cada televidente interpreta lo observado desde su propia subjetividad, puede enfocarse como el caso mencionado anteriormente en los aspectos ambientales y manifestar emociones positivas; no obstante lo anterior, el hecho de que se asocie a escenarios de campo en labores de siembra y cosecha, se evidencia con

claridad la difusión del estereotipo de que las personas afrodescendientes son buenas para el trabajo manual, las cuales eran las que realizaba en tiempos coloniales.

En relación a la emoción de impotencia, ésta surge por la incapacidad económica de poder acceder a los productos que se ofrecen en la cuña así se expresan miembros de la comunidad afrodescendiente: “Me siento impotente porque yo no tengo plata para comprarme todo eso”.

Por su parte la ansiedad y la molestia se manifiestan por el esfuerzo de hacer parte del grupo social que reconoce la diversidad étnica en las leyes pero no en la publicidad ni en la cotidianidad, se manifiesta en el diálogo de saberes que: “No hay nada malo en cuidarse, pero lo cierto es que genera mucha ansiedad el hecho de que uno quiera encajar en una sociedad hipócrita, de doble moral, donde el racismo y el tema de discriminación no solo es individual sino estructural” también se expresa que “la publicidad es muy machista y clasista además de ser racista. Uno se siente presionado por querer parecerse a. Me hace sentir molesta”.

La emoción del rechazo, por su parte, se manifiesta por la falta de inclusión de la comunidad afrodescendiente en la publicidad, puesto que ésta se enfoca la población blanco-mestiza y no en la sociedad en general, a pesar que Colombia pregona pluriculturalismo, lo que se entendería que debería enfocarse en a todos las etnias que componen el país; sin embargo, no lo hace. Así se responde a la pregunta: “Me genera rechazo y por esa misma razón yo no soy consumidor ni de RCN ni Caracol”

Teniendo en cuenta las otras preguntas orientadoras, se obtuvieron los siguientes resultados:

A la comunidad afrocolombiana le gustaría que se les incluyera en la publicidad de forma igualitaria, que los represente como grupo étnico y cultural que aporta al país no sólo en el folklor (música y baile) sino también en las ciencias y las artes. Hay que destacar que “dentro de los medios de comunicación se han folclorizado tanto que el negro es bueno para esto o para lo otro, que eso hace que se niegue el racismo que hay.”

Que se promocionen productos para su tipo de cabello y piel pues las personas afrodescendientes también son consumidoras con características diferentes a las de los blanco-mestizos.

En la publicidad existe invisibilización de la comunidad afrodescendiente, es decir, no solamente no hablan o expresan en la cuña sino que son parte del relleno del anuncio. A las personas de piel negra las ubican atrás, no los enfocan bien en la cámara, no los dejan representarse.

Se resaltó que los derechos vulnerados son: el derecho a la igualdad, a la expresión y al reconocimiento de la diversidad cultural; pues se manifiesta que “No hay un respeto mínimo por la diversidad cultural, la forma de expresarse” y que la publicidad “lo que hace es que estas personas blanco-mestizas se queden con esos estereotipos, de que las mujeres negras se enfocan sólo en bailar, cocinar y limpiar bien y los hombres negros se enfocan en jugar futbol bien.”

Los canales blanquean, puesto que muchas mujeres afrodescendientes tienen que parecerse a lo blanco. Tiene que usar extensiones y alisarse el cabello para ser aceptadas socialmente. Para poder conseguir trabajo y sobrevivir.

Existe el problema del autorreconocimiento dentro de las personas afrodescendientes, puesto que algunas no se reconocen como tal y eso supone un problema para que la comunidad se empodere.

Se resaltó que a la comunidad afrodescendiente le falta más unión y que este empoderamiento se logra a través de la organización y la generación de empresa que también ayudaría a su visibilización.

Se destacó que el tema de racismo no es una cuestión de educación, ya que han existido personas muy ilustres pero también han sido muy racistas. Se considera que es un tema más de humanidad.

Se planteó el hecho de exigir o hacer cumplir las normas ya existentes para la protección efectiva de los derechos de la comunidad afrodescendiente.

Colombia es un país que no reconoce el racismo y dicen que las personas negras son exageradas cuando hablan de racismo. En cualquier espacio se ve como algo minoritario que no se le da el espacio o la importancia que merece.

La etnoeducación ya debe estar implementada puesto que ésta ayudaría muchísimo a visibilizar y hacer que la sociedad respete más a la comunidad afrodescendiente en la publicidad y otros escenarios de la vida.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron que una de las formas para que se incluya a la comunidad afrodescendiente en las pautas publicitarias de manera igualitaria, representativa y digna es mediante el empoderamiento de la comunidad, y éste se logra mediante la puesta en práctica valores comunitarios, por ejemplo, ayudar al que no puede

ser parte de movilizaciones significativas, que permitan que miembros puedan hacer parte de dichas participaciones las cuales se ven impedidas mayormente por falta de recursos económicos, pues la población en su mayoría se encuentra en condiciones de pobreza y abandono en especial en las regiones pacífico y atlántico; en otras palabras, las condiciones materiales suponen el obstáculo principal para el empoderamiento y también el hecho que el gobierno central, regional y municipal invierte poco o lo que se destina cae en manos de la corrupción.

También que es importante hacer uso de la etnoeducación, la cual está reconocida legalmente pero no se implementa lo suficiente para que a partir de allí la comunidad afrodescendiente se reconozca como tal y busque alternativas para su empoderamiento.

Finalmente, el registro fílmico del diálogo de saberes fue compartido con la comunidad participante.

4.3 Discusión de resultados

4.3.1 Estereotipos raciales afrodescendiente en la publicidad

Tiempo en cuenta la situación en que la población negra llegó al país y su ubicación social durante la época colonial hasta la abolición de la esclavitud, actualmente se sigue manteniendo el patrón de enmarcar a los afrodescendientes en el estrato social más bajo de la sociedad, ello lo vemos reflejado en todos casi todos los espacios de la cotidianidad y sobre todo en los medios de comunicación que se encargan de reproducir estereotipos tal como se puede evidenciar en el análisis que se realizó a cuñas publicitarias donde el afrodescendiente es prácticamente invisible y cuando aparece lo hace en los roles estereotipados como bailarines, futbolista o personal del servicio doméstico o labores únicamente manuales, al respecto Wade (1997) afirma que las personas afrodescendientes son estereotipadas como perezosas y no progresistas, ignorantes y con una áspera y rústica manera de hablar. Se han construido imágenes posteriores alrededor del supuesto de los negros de ser buenos para la música, el baile y la fiesta. (p. 52).

Los medios reproducen negativamente la idea de que la población afrodescendiente sólo es apta para el trabajo manual, el baile o el fútbol, limitando su campo de acción laboral y desconociendo o ignorando las capacidades y aportes en el campo de la ciencia y el arte. En los análisis de contenido de las cuñas televisivas, se pudo evidenciar que los únicos roles en que aparecen actuando los afrodescendientes son en los mencionados previamente, lo cual lo que hace, es mantener a la población afrodescendiente en situación de inferioridad respecto a la población blanco-mestiza, en ello concuerda Hernández (2016) cuando señala que “este recurso de representación cumple, juega para confirmar la regla de que las personas negras deben ocupar posiciones subalternas” (p. 29).

Los hallazgos nos muestran que las personas afrodescendientes que aparecen en las cuñas lo hacen con el cabello alisado, es decir, que pese a que aparecen en roles secundarios y estereotipados, las escasas veces que aparecen lo hacen buscándole parecido a los rasgos blanco-mestizos en ello concuerda Hernández (2016) al resaltar que la belleza negra está connotada racialmente de diversas maneras: Como expresión de blanqueamiento, es decir como el resultado de la abolición de elementos ‘negros’ y la aproximación al canon blanco. (p. 32) adicional a ello, como se intentan eliminar rasgos de lo negro, pues se le asocia a lo que socialmente está por debajo, Cunin (2003) señala que “Para cambiar de posición social, habría que comenzar por cambiar de apariencia racial, lo cual es posible a través del blanqueamiento, que toma formas culturales: prácticas asociadas a la cultura blanca; , sociales: ingreso a las redes blancas de sociabilidad; o biológicas: relaciones sexuales, aclarar el color de piel, alisar el pelo. En su versión más radical, el blanqueamiento se expresa en la voluntad de transformar físicamente el cuerpo. (p.151). Es pues que se al introducir a las personas afrodescendientes en la publicidad se busca que no se represente lo que le es propio su: negritud.

En nuestro país los afrodescendientes sigue haciendo los trabajos de negros, o sea de los trabajos que eran antes de los ancestros esclavizados, recogiendo las basuras, en la construcción, servicio doméstico, agroindustria, recolección de cosecha, corteros de caña, en los puertos, sigue trabajando como esclavizado. Y los canales de televisión RCN y Caracol T.V. como se puede evidencia en los resultados del análisis de contenido de las cuñas, reproducen esos estereotipos en sus anuncios publicitarios. Dichos canales le interesa la audiencia que consume sus programaciones televisivas pero en el caso de la comunidad afrodescendiente no se tienen en cuenta, es como si fuera inexistente, pues no se anuncian productos dirigidos a esta población y mucho menos son promocionados por

personas que los representen. García (2015) nos indica que este tipo de televisión busca producir programas para públicos amplios que les permitan concentrar grandes audiencias para posteriormente vendérselas a los anunciantes, por eso entre más gente esté viendo un programa, mayor costo tendrá la publicidad del mismo. Esta es la lógica bajo la que operan los canales comerciales, así funcionan Caracol y RCN. (p.35), no obstante, en sus cuñas publicitarias, la población afrodescendiente es utilizada para presentar roles que les permitan hacer más vendible su producto y en ello García (2015) nos advierte que los canales privados están interesados en la acumulación y el lucro, y las audiencias tienen valor como mercancía. (p. 38). Por su parte, Jiménez (2008) no ejemplifica la problemática cuando nos dice que:

Belki Arizala, modelo y empresaria, que luchó fuertemente por entrar al mundo del modelaje y sostenerse a pesar de ser afrocolombiana, a ella personalmente fotógrafos, publicistas y anunciantes le han dicho que no desean tener modelos negros en sus marcas porque textualmente dicen, “la población afro no tiene poder adquisitivo y no forman parte del público objetivo. (p. 4).

Es pues, que en la publicidad los estereotipos están relacionados a que la persona afrodescendiente tienen valor sólo por su capacidad física, como ocurría en los tiempos coloniales, en ello concuerda Vigoya (2010) cuando manifiesta que el afrodescendiente vivía en un sistema en que su valor es proporcional a sus capacidades corporales y físicas, los estereotipos que circulan en el imaginario sociales tienden a cosificarlos y verlos como superiores a en los que respecta a las artes del cuerpo: el sexo (apetitos desenfrenados) , al baile, al fisiculturismo, a los deportes, entre otros. Por ello que se le represente casi siempre en esos roles en la publicidad.

4.3.2 Vulneración de derechos fundamentales en la publicidad televisiva en Colombia

En el análisis de las cuñas televisivas se demostró que a la comunidad afrocolombiana se le vulneran derechos fundamentales establecidos en la Constitución Política de Colombia de 1991 tales el derecho a la igualdad y a no ser discriminado por motivos de raza establecido en el artículo 13, ya que no se les incluyeron dentro de la publicidad de manera proporcional y representativa teniendo en cuenta la cantidad total de personas afrodescendientes que pertenecen al país, correspondiente al 10% según el DANE (2005) o al 26% o al según el Plan Nacional de Desarrollo de la Población Afrocolombiana (ONU, 2004); y ello se pudo observar en la totalidad 05 cuñas analizadas: en el caso de la cuña de *Dove* donde sólo aparece 01 actor afrodescendiente de 12 que componen el anuncio; en la de *Alpina Acty-Life* y en la *Fruco Mayo Mostaza* 01 de 11, en cada una de ellas; en *Sun-te* 02 de 11 y en *X-ray-Ge* 01 de 05. Teniendo en cuenta además que dentro de las 50 cuñas, correspondiente a la delimitación del universo, sólo en esas 05 es que aparecen personas afrodescendientes.

El derecho a no ser discriminado se evidenció vulnerado en las cuñas de *Alpina Acty-Life* y en la *Fruco Mayo Mostaza* donde en ambas aparece sólo la mano de una persona afrodescendiente, y al sólo mostrar ésta se está excluyendo y negando el derecho participar como los demás actores que sí lo hacen a cuerpo completo, también por el trato notablemente diferenciado en relación a la asignación de roles, los cuales no son de la misma importancia a los que se le asignan a los actores blanco-mestizos, y que en el caso de los actores afrodescendientes son estereotipados como en caso de la cuña de *Sun-tea* donde aparecen dos personas de piel negra como personal de servicio doméstico; el caso de *Dove* donde aparece una mujer afrodescendiente de espalda bailando; y en el caso de

Alpina *Acty-Life* donde el actor afrodescendiente aparece jugando fútbol. Al respecto de la discriminación Restrepo (2008) afirma que unos de los aspectos para que se produzca ésta, es la exclusión y que el ejercicio de exclusión abarca el rechazo, la negación y el desconocimiento de quien es objeto de discriminación. (p.1) y en ello concuerda con los resultados obtenidos de las observaciones realizadas a las cuñas televisivas donde se demuestra que la comunidad afrodescendiente se haya invisibilizada en sus formas propias de ser, negándosele al mismo tiempo el derecho a la expresión (art. 20) porque no asigna diálogo a ninguno de los actores afrodescendientes como se pudo observar en la totalidad de las cuñas analizadas.

El derecho al trabajo digno (art. 25) se nota vulnerado porque las actividades que desempeñan son asociadas a actividades físicas como el servicio doméstico como es el caso del anuncio de *Sun-tea*, donde las dos únicas personas afrodescendientes que allí aparecen lo hacen como personal doméstico, constituyendo ello evidencia clara de la propagación del estereotipo de afrodescendiente como sujeto servil, recreándose las mismas labores a las que fueron sometidos en tiempos coloniales y apartado de los roles importantes en la sociedad. Negándoseles el derecho a desempeñarse en actividades intelectuales de su escogencia, es decir, a desempeñarse en un trabajo digno. Es importante anotar que, si la mayoría de los actores de la cuña son de piel blanca, se pudo ubicar una persona blanco-mestiza realizando labores de servicio doméstico; sin embargo, se prefirió por parte de las productoras escoger a dos personas afrodescendientes sirviendo a las personas blanco-mestiza. También se evidencio en otras actividades como el jugar fútbol, presente en la cuña de *Acty-Life*, donde un hombre afrodescendiente es quien tiene el manejo del balón, reproduciéndose el estereotipo de que las personas afrodescendiente son buenas para el deporte, en este caso, para el fútbol, aunque parece ser un aspecto positivo, podría

considerarse una desventaja en el sentido que se puede creer por parte del espectador que sólo es bueno para ello y no para otro tipo de actividades, en especial las asociadas a la intelectuales. Además la cuña enfatiza y confirma el estereotipo del afrodescendiente como sujeto fuerte para el trabajo físico cuando la cuña es acompañada por una frase escrita que dice: “El consumo de proteína y el ejercicio físico contribuye a la fuerza muscular”.

El principio fundamental del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural establecido en el artículo 7 de la Constitución política de Colombia de 1991 se evidenció vulnerado porque las personas afrodescendientes aparecen en roles secundarios, de espalda al televidente, mirando hacia abajo, con sólo partes del cuerpo como la espalda o la mano, al fondo del anuncio, con sus rasgos blanqueados como el cabello alisado o personas con rasgos de personas blanco-mestizas. Ello se notó en el anuncio de Fruco Mayo Mostaza y Alpina *Acti-Life* donde aparece sólo una mano preparando una hamburguesa con salsa y sirviendo leche respectivamente, evitando mostrar al televidente el cuerpo completo de la persona afrodescendiente. En la cuña de *X Ray-Gel* también se vulnera este principio, dado que la mujer que aparece, no se le observan sus rasgos faciales, boca, ojos y nariz, parece ser más un ser sin rostro. Pues ni siquiera se le muestra el rostro que es lo que identifica a un ser humano. Se agrega el hecho que aparece con el cabello alisado, negando reconocer el cabello rizado que es elemento fundamental de la identidad del ser afrodescendiente. Además, el rol que desempeña esa persona es indefinido, no se sabe si se trata de un científico o de un auxiliar de laboratorio. Su aparición es de sólo un segundo o menos, lo que la hace poco perceptible al televidente; caso parecido es el del anuncio de *Dove* donde la persona afrodescendiente aparece en lapsos de menos de un segundo, lo que hace muy difícil reconocerla al mirar la publicidad, teniendo en cuenta la velocidad de emisión de la misma y tampoco es posible apreciar su rostro dado que aparece de espalda, lo que podría

ser intencional por parte de las productoras e indicar que no importa de quien se trata. Hay que resaltar que la actriz aparece con el cabello alisado y finalmente en el anuncio de *Suntea* tampoco se reconoce la diversidad étnica y cultural en la medida que las personas afros aparecen en al fondo y de manera borrosa en el anuncio, también nos podría indicar que los publicitas ubican allí a las personas afrodescendientes como adorno, para resaltar a los protagonistas principales, enviando el mensaje claro que ellos son los importantes y que valen la pena ser vistos por la audiencia pero no las personas de piel negra.

4.3.3 Emociones que surgen de la comunidad afrodescendiente al ver publicidad

Las principales emociones que manifiesta la población afrodescendiente al visualizar publicidad según los resultados obtenidos en el diálogo de saberes son: molestia, impotencia, rechazo, ansiedad y alegría. Cada sujeto reacciona emocionalmente ante la exposición de los mismos estímulos de acuerdo a su experiencia de vida. En el caso de la comunidad afrodescendiente, la experiencia está inexorablemente marcada por el pasado de la esclavización, además del presente con sus múltiples discriminaciones cotidianas por motivos de raza, en una sociedad que niega el racismo pero lo practica constantemente.

Uno de los temas cruciales en la publicidad es el de la estética de los actores que promocionan o promocionaran el producto. Es notable que se prefiere a la población blanco-mestiza, donde lo que se busca es, como dice Hernández (2016): “Cumplir con el canon de belleza dominante, generalmente donde lo blanco es bello y lo negro no lo es.” (p. 30). Y que lo que la persona deber ser o a lo que debe aspirar tiene que ir en consonancia con los referentes que se establecen a través de la publicidad, puesto que según Hernández (2016):

Los deseos y aspiraciones personales también son influenciados por el consumo; el canon de belleza nacional clasifica dentro de lo no deseable rasgos atribuidos a lo negro y a lo indígena, y para eso sólo basta echar un vistazo a la publicidad y a los reinados de belleza. (p.31).

Ahora, la persona afrodescendiente al observarse invisibilizada y estereotipada en la publicidad televisiva, al ser bombardeada con imágenes que le indican que no es adecuado para promocionar un producto y que su piel negra y su cabello y labios gruesos no merecen ser mostrados, comprende que no importa, que vale poco o nada en un país que legalmente reconoce la diversidad étnica y cultural.

5. Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Este estudio analizó la difusión de los estereotipos de raza de la población afrodescendiente en la publicidad televisiva en dos canales de televisión, RCN y Caracol Televisión y cómo a través de ello se vulneran derechos fundamentales como la igualdad, la no discriminación por motivos de raza, la libertad de expresión, el trabajo digno y el principio de reconocimiento de la diversidad étnica y cultural de la comunidad afrodescendiente. Además de ello determinaron las reacciones emocionales de la comunidad afrodescendiente al visualizar cuyas publicitarias televisivas. De acuerdo a la investigación realizada se concluye que:

La publicidad televisiva colombiana en los dos canales de televisión analizados, RCN y Caracol Televisión, difunden estereotipos raciales de afrodescendientes tales como bailarines, deportistas, cocineros, servicio doméstico y actividades manuales asociadas a baja remuneración económica.

Sí existen elementos de discriminación racial en la publicidad televisiva colombiana tales como la escasa o nula aparición de actores afrodescendiente en la promoción de productos, evidenciándose un dominio de la presencia de personas blanco-mestizas, también la duración de su aparición es insignificante, pues es de sólo un segundo o menos teniendo en cuenta que las cuñas presentan una duración 30 segundos según los resultados analizados; los aspectos verbales son nulos para los actores afrodescendientes, y los no verbales como son la ubicación dentro del anuncio, la aparición de sólo partes del cuerpo y su posición dentro del anuncio, el entorno y distancia en que aparecen por ejemplo en imágenes borrosas y al fondo del anuncio.

La difusión de los estereotipos raciales afrodescendientes vulneran derechos fundamentales tales como: la igualdad, el no ser discriminado por motivos de raza, la libertad de expresión, el trabajo digno y el principio del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural establecidos en la Constitución Política de Colombia de 1991.

Contribuyendo además a consolidar el racismo estructural y cotidiano. Es importante mencionar que la normatividad en materia de control publicitario es no es clara en la medida que no se establecen sanciones que obliguen a los canales de televisión a la equidad racial en las cuñas publicitarias y a evitar que se difundan estereotipos. Si bien existen recursos como la acción de grupo y la tutela para proteger y garantizar el ejercicio de estos derechos, en la práctica ineficiente y en consecuencia, los actos discriminatorios siguen repitiéndose sin que puedan darse garantías judiciales para evitarlos.

En el diálogo de saberes realizado con miembros de la comunidad afrodescendiente se descubrió que las emociones principales que surgen al visualizar publicidad televisiva de productos son: alegría, impotencia, ansiedad, molestia y rechazo. Cada una con sus respectivas justificaciones, sintetizándolas son: se siente alegría por la asociación de las actividades del campo con las que se realizaban por algunos de los miembros que visualizaba la cuña; la impotencia es dada por la incapacidad económica para comprar productos que se ofertan a través de los anuncios; la ansiedad y la molestia se manifiestan por la presión que se siente al querer pertenecer a un grupo social y tener que dejar de ser por parecerse a para poder ser aceptado; y finalmente el rechazo, se menciona por la falta de inclusión de la comunidad afrodescendiente en la publicidad, teniendo en cuenta que se habita en un país que constitucionalmente se define como pluricultural.

Recomendaciones

Exigir al Estado la expedición de normas específicas que prohíba y sancione los anuncios publicitarios televisivos que reproducen estereotipos raciales de las afrodescendientes.

Colombia debe concretar acciones autorregulatorias, regulatorias y de cooperación global en el ámbito nacional e internacional, y en cooperación con empresarios, publicistas, anunciantes, consumidores y sus representantes a fin de incluir a la población afrodescendiente en la creación o participación de las cuñas publicitarias en igualdad de condiciones que la población blanco-mestiza en especial en lo que se refiere a los roles que desempeñan dentro de los anuncios, es decir, que se difundan roles donde la persona afrodescendiente no solo sea bailarín, músico y personal doméstico sino también que sea líder, ejecutivo, científico, director, médico, consultor, docente; también sobre la duración de los mismo, el papel principal y la asignación de diálogos para que puedan expresarse, ello a fin de que se reduzcan o eliminen en lo posible los estereotipos raciales que generan un impacto social negativo en el diario vivir de la población afrodescendiente, y de esa forma lograr que sus derechos puedan ser ejercidos en igualdad de condiciones que la población blanco mestiza.

La población afrodescendiente debe tener sus propios productos y actores que los anuncien productos para su tipo de cabello y piel en la publicidad televisiva.

Promover encuentros entre anunciantes y televidentes afrodescendientes a objeto de reflexionar sobre la responsabilidad que tienen los primeros en la proyección de mensajes que propagan estereotipos convencionalmente arraigados en la sociedad colombiana, a la vez que discutir y delimitar la capacidad de tales medios para ejercer una influencia en el público.

Continuar realizando estudios en el contexto comunicativo en Colombia, en especial en el televisivo y teniendo en cuenta la perspectiva de los publicistas para ampliar los conocimientos en referencia a la difusión de los estereotipos en medios. Es decir, dado que esta investigación tuvo en cuenta únicamente a la población afrodescendiente, es recomendable seguir investigando, pero ahora incluyendo a los creadores de los anuncios publicitarios.

Sólo cuando las actitudes racistas dejen de aparecer naturales y normales, la ideología hegemónica perderá su fuerza racista en los espacios cotidianos y de los medios de comunicación. El reconocimiento de la existencia del racismo y de sus costos para todos los afrocolombianos, ayudará a superar el trauma colonial. Se debe destruir las imágenes y anuncios televisivos racistas, existentes en el mundo publicitario y en la vida cotidiana, son realmente vergonzosas y niegan la posibilidad de crear un territorio pluricultural y pluriétnico.

Desde la misma comunidad se debe apostar por la integración, puesto que son los más interesados. Ante todo, deberían asumir su identidad con orgullo de haber nacido negros y no tratar de aparentar ser blancos-mestizos.

La noción de multiculturalidad sigue siendo ambigua y mal entendida. Arenas (1999) explica que las definiciones que circulan deberían ser repensadas porque ofrecen propuestas contradictorias. Quizás una clara comprensión de ese concepto, tan deseado en Colombia, podría contribuir a la eliminación de la ideología racista del ámbito cotidiano y del de los medios de comunicación. (p. 9). Tomando en cuenta la actitud racista de los medios de comunicación, Colombia está todavía lejos de ser un país realmente intercultural. Lo que demuestra la publicidad televisiva es que el significado connotativo de cualquier comercial alimenta y legitima la situación de marginalidad y menosprecio hacia los afrodescendientes.

6. Referencias Bibliográficas

Angüis R.A. y Vera C.A. (2014). Comunicación que no discrimina. Guía para comunicadores.

Lima. Ministerio de cultura.

Alarcón Hernández, V. A., Calambas Rodríguez, D. A., Castañeda Castellanos, A., Díaz Pórtela, M. C., & Olarte, M. (2015). *Fortalecimiento de estrategias que permitan elevar el nivel de empleabilidad en las mujeres afro-colombianas en la corporación Sin Limites AfroColombiana-CORAFRO* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Amossy R.; Herschberg, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires. Editorial Eudeba.

Arenas Iparraguirre, Carlos, “Enfrentando la discriminación con éxito”, en Bongó Revista del Movimiento Negro Francisco Congo, (Lima), Año 3, no 5, (noviembre de 1999).

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Bastida, M, Pérez, F, Torres, J, Escobar, G, Arango, A. (2009). *El diálogo de saberes como posición humana frente a otro: referente ontológico y pedagógico en la educación para la salud*. Consultado en http://parquedelavida.co/images/contenidos/el_parque/banco_de_conocimiento/el_dialogo_de_saberes_como_posicion_humana_frente_al_otro.pdf

Bloch, S. (2009). *Surfeando la ola emocional*. Santiago de Chile: Uqbar.

Bobadilla, V. (2016). *Estereotipos de belleza y moda en la publicidad sexual de Victoria's Secre*. Bogotá. Universidad Javeriana.

Cohen, D. (1974) .*Publicidad Comercial*. México. Editorial Diana.

Constitución Política de Colombia. (1991). Recuperado de

<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1687988>

Comisión Nacional de Televisión. (2011). *Módulo de Televisión Estudio General de Medios -*

EGM - Primera Ola 2011 (I-2011) (O. d. Planeación, Trans.) (pp. -). Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.

Duplatt, A. E. (2009). *El apartheid periodístico*. Recuperado de

<https://www.narrativas.com.ar/racismo-medios-comunicacion-apartheid-periodistico/>

Elisabeth Cunin. (2003). *Identidades a flor de piel. Lo 'negro' entre apariencias y pertenencias:*

mestizaje y categorías raciales en Cartagena (Colombia). Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano.

El Universal. (2017, 12 de marzo). Estela Simancas: "En Cartagena no es fácil ser mujer"

Cartagena. Recuperado de <http://m.eluniversal.com.co/cartagena/estela-simancas-en-cartagena-no-es-facil-ser-mujer-y-negra-248367>

Escalante, A. (1964). *El negro en Colombia*. Bogotá. D. C. Universidad Nacional de Colombia.

Ferraz, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial Arco Libros.

Fischer, G. (1990). *Psicología social: conceptos fundamentales*. Madrid: Narcea S.A. Ediciones.

Gamarnik, C. E. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo*

vicioso. *Question, 1*. Recuperado de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1

- García, R. D. (2015). *El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado*. Signo y pensamiento, 34(66).
<http://www.redalyc.org/html/860/86041148001>
- Gavira, S. E., Cuadrado, G.I. & López, S. M. 2009. Introducción a la psicología. [Consulta: 20 diciembre 2016]: Recuperado de <http://psikipedia.com/libro/psicologia-social>
- Gil. H. F. (2010). *El 'éxito negro' y la 'belleza negra' en las páginas sociales*. Bogotá D.C. La manzana de la discordia, Julio - Diciembre, Año 2010, Vol. 5, No. 2: 25-44
- Giddens, (2000). Etnicidad y raza. En: Sociología. Alianza Editorial, Tercera edición. (pág. 277-315) Madrid.
- Gutiérrez, J. (2009). *Dinámica del Grupo de Discusión*. Madrid: CIS, Cuadernos metodológicos nº 41.
- Gutiérrez M. G. (s.f.). *Contribución al desarrollo de la teoría de lo subliminal en publicidad. Publicidad y mercadotecnia*.
- Guzmán, J. (2003), *Desarrollo de campaña publicitaria*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hall, S. (2010). *Sobre los estudios culturales*. En, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Parte II (pp. 73 - 254). Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, Envión Editores.
- Hellenbrandová, K. (2014). *Escapando a los estereotipos (Sexuales) racializados: El caso de las personas afrodescendientes de la clase media en Bogotá*. Revistas de estudios sociales.

- Hernández, F. G. (2016). *El 'éxito negro' y la 'belleza negra' en las páginas sociales*. La manzana de la discordia, 5(2), 25-44
- Hincapié E. A. (2015). *Análisis de la representación de los afrocolombianos en un medio de comunicación. Caso revista Semana año 2011*. Representaciones y estereotipos de la cuestión afrocolombiana en medios locales, regionales y nacionales.
- Ishibashi, J. (2004) *Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de la persona "negra" en los medios de comunicación*. Colección Monografías, N° 4. Caracas: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. 52 págs. Recuperado de <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>
- Jimenez, P. (22 de octubre de 2008). *Publicidad y color de piel*. Recuperado de <http://www.conexioncentral.com/blog/publicidad-y-color-de-piel/>
- Izquierdo Iranzo, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad: análisis de "El País Semanal", 1997-2003*. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t27118.pdf>
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós.
- Ley 22 (1967). *Por la cual se aprueba el Convenio Internacional del Trabajo, relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación, adoptado por la Cuadragésima Segunda Reunión de la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo (Ginebra, 1958.)* Bogotá D.C.: El Congreso de Colombia. República de Colombia. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewdocument.asp?id=1578015>
- Ley 22 (1981). - *Por medio de la cual se aprueba "La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial", adoptado por la Asamblea*

General de las Naciones Unidas en Resolución 2106 (XX) del 21 de diciembre de 1965, y abierta a la firma el 7 de marzo de 1966. Bogotá D.C.: El Congreso de Colombia.

República de Colombia. Recuperado de

<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewdocument.asp?ruta=leyes/1578189>

Ley 70 (1993). - *Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política.*

Bogotá D.C.: El Congreso de Colombia. República de Colombia. Recuperado de

<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewdocument.asp?id=1620332>

Ley 1482 (2011)- por medio de la cual se modifica el Código Penal y se establecen otras disposiciones. Bogotá D.C.: El Congreso de Colombia. República de Colombia.

Recuperado de <http://www.suinjuriscol.gov.co/viewdocument.asp?id=1682049>

Ley 182 (1995). - *Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones.* Bogotá D.C.: El Congreso de Colombia.

República de Colombia. Recuperado de

<http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1793938>

Ley 1480. (2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Bogotá D.C.: El Congreso de Colombia. República de Colombia.

Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1681955>

López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación.* Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>

Marymili Segura (2015, noviembre 12). *Objetivos de investigación*. [Archivo de video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AeCQnpOKhrw>

Martínez M. M. (2017). La investigación cualitativa: Síntesis conceptual. (Pp. 135-144).

Recuperado de

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/4033/3213>

Monroy, A. C. (2013). *Dirección de asuntos para comunidades negras afrocolombianas, raizales y palenqueras. Compendio legislación afrocolombiana*. Bogotá: Ministerio del interior.

Mosquera, Juan de Dios. (19991). *La etnoeducación afrocolombiana: Guía para docentes, líderes y comunidades educativas*. Santa Fe de Bogotá: Docentes Editores.

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question, 1*.

Recuperado de

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

Ortegón E. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Chile. CEPAL. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10596/>

Observatorio de Discriminación Racial. (2009). Informe alternativo al decimocuarto informe presentado por el Estado colombiano al Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial. Bogotá.

Pérez, J. N. P., & Soza, N. G. (2015). *La discriminación racial a las comunidades negras: análisis desde el diario El Universal de Cartagena, Colombia*. Ciencia e Interculturalidad, 16(1), 108-120. Recuperado de <http://www.lamjol.info/index.php/RCI/article/view/2356>

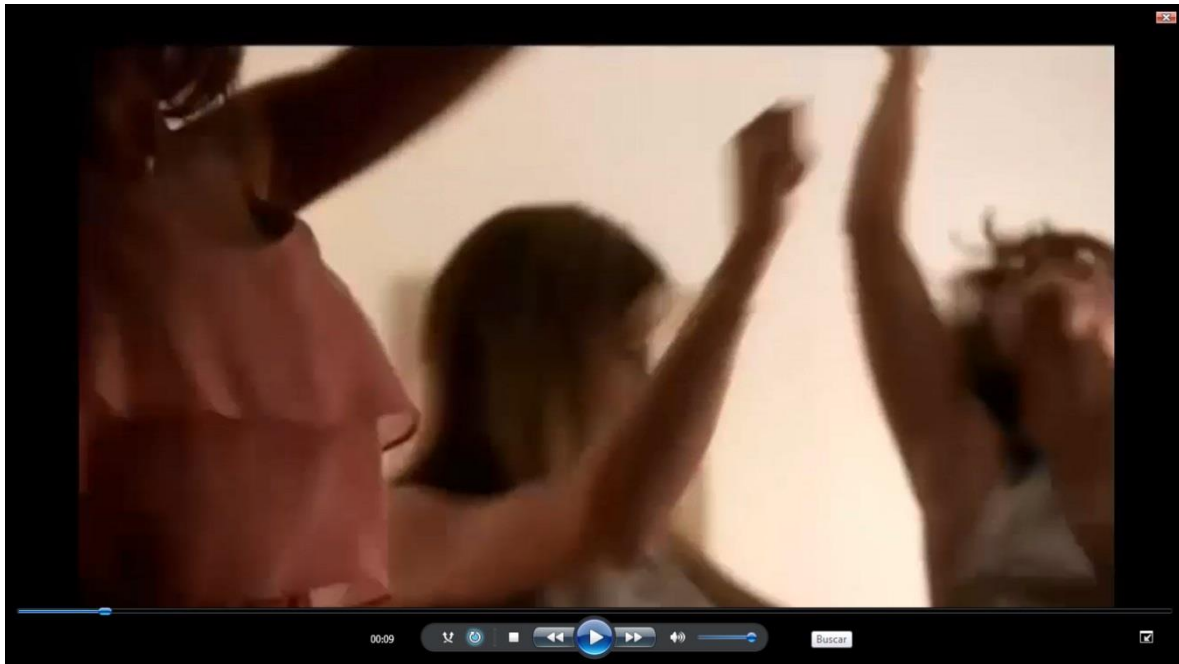
- Rea, C. (2016). *La Útil Relación Entre el Diálogo de Saberes, la Traducción y la Hegemonía*. (Spanish). Andamios, 13(31), (Pp. 267-294). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117449337&lang=es&site=ehost-live>
- Restrepo, E. (2008). *Racismo y discriminación*. Rojas, A. consultado en https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Restrepo/publication/265978894_Racismo_y_discriminacion/links/571fe64d08aed056fa235bbd/Racismo-y-discriminacion.pdf
- Rizo, M. (2012). “*El sujeto en el centro. La importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano)*” Revista Razón y Palabra, No. 80. En: <http://hdl.handle.net/10596/5576>
- Rodríguez, C., Alfonso, T., & Cavelier, I. (2008). *El derecho a no ser discriminado. Primer Informe sobre discriminación racial y derechos de la población afrocolombiana*. Observatorio de discriminación racial, Programa de Justicia Global y Derechos Humanos y CIJUS. Universidad de Los Andes. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://www.odracial.org/files/r2_actividades_recursos/269.pdf
- Rodríguez, Sierra & Cavelier. (2008). *El derecho a no ser discriminado. Primer informe sobre discriminación racial y derechos de la población afrocolombiana*. Bogotá D.C.: Observatorio De Discriminación Racial.
- Rodríguez, M.D. (S.F). *La nueva promesa de inclusión afro en la nueva televisión estatal*. Observatorio de territorios Étnicos.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Salgado A. J. (2003). *Discriminación, racismo y xenofobia*.

- Salgado L. A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/7725>
- Santesmases M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. Recuperado de www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html
- Sotelo, A. (04 de febrero de 2017). *Fundamentos del dialogo de saberes*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/11206>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona: Herder.
- Tamayo, C., Penagos, J., & Boadas, P. (2010). Los medios de comunicación y la población afrocolombiana: Visibilidades, voces y asuntos de los temas afrocolombianos en los medios de comunicación. Proyecto Regional “Población afrodescendiente de América Latina” Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Tapias, X., & Trujillo, M. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Bogotá. Recuperado de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Docs/5946_Codigo_Colombiano_de_autoregulacion_publicitaria.pdf
- UNAD. (2013). *Documento seminario inaugural*. Bogotá D. C. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/406001/Documento_resumen_maestria.pdf
- UNAD (s.f.) *Sublínea de investigación en Gestión de la Comunicación. Maestría en Comunicación*. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades -ECSAH-.
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la Comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. En <http://hdl.handle.net/10596/5556>

- Van Dijk, T. A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T (2001). *Discurso y racismo*. En: *Persona y Sociedad*. Editores, Universidad Alberto Hurtado, Instituto Latinoamericano de Doctrina y Estudios Sociales ILADES. Traducido por Christian Berger. Escuela de Psicología. (Pág. 191–205).
- Van Dijk, T. A. (2003). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina: América Latina*. Editorial Gedisa.
- Vargas, X. (2010). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla*. México. ITESO
- Vargas, X. B. (8 de enero de 2015). *Novena clase: los métodos y sus marcos teóricos*.
- Vigoya, M. V., & Hernández, F. G. (2010). *Género y generación en las experiencias de ascenso social de personas negras en Bogotá*. *Maguaré*, (24), 99-130.
- Villarreal B. K. (2016). *Construcción de la identidad racial: una mirada desde la familia negra cartagenera*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, () 19-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322243845002>
- Wade, P. (1997). *Gente negra, Nación mestiza: Dinámicas de las identidades raciales en Colombia*. Bogotá. D.C. Universidad de Antioquia, Instituto colombiano de Antropología. Siglo del Hombre Editores.
- Wade, P. (2003). *Repensando el mestizaje*. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 39, enero-diciembre, pp. 273-296. Instituto Colombiano de Antropología e Historia Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=105018181009>
- Zayas L. M. (s. f.). *Un lenguaje de la publicidad. Elementos no verbales que se sirven de apoyo a la publicidad, y sus efectos*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana..

Anexos

Anexo 1. Fotografías de la muestra de cuñas donde aparecen afrodescendientes



Dove (Antitranspirante)

<https://www.youtube.com/watch?v=FHWIZxNF7HI>



Sun Tea (Bebida)

<https://www.youtube.com/watch?v=FHWIZxNF7HI>



X- Gel Ray (Medicamento para el dolor)

<https://www.youtube.com/watch?v=FHWIZxNF7HI>



Fruco (Salsa de tomate)

<https://www.youtube.com/watch?v=FHWIZxNF7HI>



ActiLife Alpina (Leche)

<https://www.youtube.com/watch?v=FHWIZxNF7HI>

Fuente: Muestra de comerciales de televisión de los canales RCN y Caracol, 2017

Anexo 2. Tabla comparativa de canales de televisión, horario de emisión, enlaces y número de cuñas seleccionada y contenido fílmico de las muestras.

Canal de T.V.	Fecha de emisión de las cuñas publicitarias	Horario de emisión	Enlace de consulta	Número de cuñas seleccionadas
RCN Televisión	13 de agosto del año 2017	8-9 pm	https://www.youtube.com/watch?v=xzWr0BmwpDc	21
Caracol Televisión	27 de abril del año 2017	8-9 pm	https://www.youtube.com/watch?v=LJGLStCA9mw	29
TOTAL				50
Anuncios donde aparecen personas afrodescendientes o partes de su cuerpo.		https://www.youtube.com/watch?v=FHWIZxNF7HI		05
Fotocapturas o imágenes donde aparecen personas afrodescendientes		https://www.youtube.com/watch?v=EbzLh6--IPU&feature=youtu.be		06

Anexo 3. Enlace sobre registro fílmico del diálogo de saberes:

<https://www.youtube.com/watch?v=kiePLE6GZF0>

Anexo 4. Fotos de socialización o realización del diálogo de saberes





Anexo 5. Lista de asistencia de personas afrodescendiente al dialogo de saberes

Diálogo de Saberes: Reproducción de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de vulneración de los derechos de la comunidad afro.

Objetivo: Visualizar cuñas televisivas a través de un dialogo de saberes para determinar las emociones de la comunidad afro.

Asistencia de participantes afros al diálogo de saberes

Nombre del participante	Lugar de nacimiento	Firma
Kelany del Pilar Wango Lozano	Bogotá D.C.	Kelany P.
Jhony Jak Bacarra Pel.	Bogotá D.C.	Jhony Jak
Diana Raquel Castillo	Tumaco - Nariño	Diana R.
Stepany Maza Mosquera	Quibdo - Chocó	Stepany M.
Aurelia Yalcini Palacios	Tumaco - Nariño	Aurelia P.
Maria Elizabeth TENIPION MORALES	Tumaco - Nariño	Maria E.
Pablo Felipe Castillo	Bogotá D.C.	Pablo F.
Edgar Fabian Quiñones	Bogotá D.C.	Edgar F.
Alcides Suárez Lopez	Cartagena	Alcides S.